

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

SENZORICKÁ ANALÝZA ROSTLINNÉHO DEZERTU

Sensory Analysis of the Vegetable Dessert

Student: Bc. Kristina Suková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Kristina Suková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Senzorická analýza rostlinného dezertu
Sensory Analysis of the Vegetable Dessert

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska testování produktu
 3. Charakteristika společnosti Kalma k.s.
 4. Metodika výzkumu
 5. Senzorická analýza
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 608 p. ISBN 978-0078029042.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 180 s. ISBN 978-80-248-3070-4.

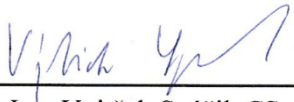
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

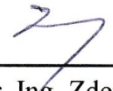
Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





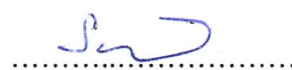
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, která mi byla dána k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 26. 4. 2019



Bc. Kristina Suková

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za odborné vedení, rady, pomoc a čas, který věnovala konzultacím při zpracování mé diplomové práce.

Dále děkuji Ing. Lucii Bulko, marketingově-obchodní manažerce společnosti Kalma, k. s. za její čas, poskytnutí cenných informací o této společnosti a velmi příjemnou a vstřícnou domluvu a spolupráci.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska testování produktu	7
2.1	Výrobek a jeho atributy	7
2.2	Marketingový výzkum.....	12
2.3	Testování výrobku	14
2.4	Metody testování výrobku	16
2.5	Senzorická analýza	19
3	Charakteristika společnosti Kalma k.s.	29
3.1	Charakteristika společnosti Kalma, k.s.....	29
3.2	Marketingový mix Lískooříškového dezertu Naty	32
3.3	Charakteristika mezoprostředí	36
3.4	Charakteristika makroprostředí	44
4	Metodika výzkumu	50
4.1	Přípravná fáze	50
4.2	Realizační fáze.....	55
5	Senzorická analýza.....	61
5.1	Alternativy kravského mléka.....	61
5.2	Rostlinné dezerty	76
5.3	Důvody konzumace a ne-konzumace rostlinných dezertů a produktů	82
5.4	Senzorické hodnocení vlastností Lískooříškového dezertu Naty	87
6	Návrhy a doporučení	105
6.1	Senzorické charakteristiky rostlinného dezertu Naty	105
6.2	Charakteristika obalu a název dezertu	107
7	Závěr	108

Seznam použité literatury	110
Seznam zkratek.....	116
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době se stále více lidí zajímá o zdravou výživu, ať už je to z důvodu zdravého životního stylu nebo zdravotního omezení. Stále více se setkáváme s tímto pojmem jak v obchodech, tak i z hlediska marketingu, v reklamních sděleních v televizi, na internetu i v tištěných médiích.

Lidé se zaměřují nejen na bio produkty, ale také začínají čím dál více sledovat složení jednotlivých výrobků – zaměřují se na potraviny, které obsahují menší množství cukru, nejlépe v jeho zdravější formě, výrobky bez alergenů, bez umělých barviv, bez lepku a v neposlední řadě dávají přednost alternativám mléčných výrobků – tedy výrobkům rostlinného původu. Stravování a zdravá výživa se tedy stávají mnohem důležitější, než tomu bylo dříve. Alternativní způsoby stravování jako je vegetariánství, veganství, tzv. RAW food strava apod. s těmito pojmy se setkáváme stále častěji. Díky tomu se firmy na trhu snaží přizpůsobovat potřebám lidí, a tím mění svůj stávající sortiment, nebo naopak vznikají zcela nové firmy zaměřující se jen na zdravou výživu a zdravé produkty.

Jednou z firem, která se zabývá výživou a jejím působením na zdraví člověka již 26 let, je i společnost Kalma, k. s. Tato společnost je v současnosti největším výrobcem zakysaných sójových produktů v ČR. Nabízí široký sortiment produktů splňujících nejvyšší požadované standardy kvality. Její výrobky jsou díky svému složení vhodné jak pro lidi se zdravotním omezením – diabetiky, alergiky na lepek nebo laktózu, kardiaky aj., tak i pro děti, sportovce, vegetariány, vegany a makrobiotiky. Neobsahují geneticky modifikované suroviny, a dokonce mohou zlepšit celkový zdravotní stav.

Diplomová práce se zabývá senzorickou analýzou Rostlinného dezertu Naty společnosti Kalma, k. s. a následnými návrhy na vylepšení jeho vlastností. Cílem diplomové práce je analyzovat, jak je rostlinný dezert Naty vnímán spotřebiteli, a jak hodnotí jeho senzorické vlastnosti, tedy vzhled, chuť, vůni a konzistenci. Dílčími cíli této práce je hodnocení designu obalu a charakteristik obalu tohoto produktu, mezi které patří název, logo, originalita, zvolené barvy, výběr motivu, materiál obalu, kvalita zpracování a informace na obalu. Na základě výsledků jsou v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení senzorických vlastností výrobku a také na vylepšení obalu výrobku.

V první kapitole diplomové práce jsou popsána teoretická východiska testování produktu. Nejdříve je definován výrobek a jeho atributy, dále marketingový výzkum včetně skupinové diskuze, následuje definice testování výrobku a metody testování výrobku, také

teoretická východiska senzorické analýzy. V další kapitole je představena společnost Kalma, k.s. a popsán marketingový mix Lískooříškového dezertu Naty. Součástí této kapitoly je charakteristika mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

Další kapitola zahrnuje metodiku výzkumu, která je rozdělena na přípravnou fázi a realizační fázi. V přípravné fázi je definován výzkumný problém, cíl výzkumu, typy shromažďovaných dat, metoda sběru dat, vymezení výběrového souboru, rozpočet výzkumu, časový harmonogram a pilotní šetření. Realizační fáze zahrnuje samotný sběr dat, zpracování a analýzu dat a strukturu respondentů. V následující kapitole Senzorická analýza jsou uvedeny výsledky výzkumu, včetně jejich popisu a grafického znázornění. Na základě výsledků jsou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení na zlepšení senzorických vlastností výrobku a také na vylepšení obalu výrobku.

2 Teoretická východiska testování produktu

Obsahem této kapitoly je definice výrobku a jeho atributů, definice marketingového výzkumu včetně skupinové diskuze, dále proces a metody testování výrobku a senzorická analýza výrobku.

2.1 Výrobek a jeho atributy

V následující kapitole je definován výrobek a jeho pět základních atributů, jimiž jsou kvalita, obal, značka, styl a design. Také je zde uvedena klasifikace výrobků.

2.1.1 Definice výrobku

Definice produktu a výrobku se v marketingovém pojetí dá definovat odlišně. Produkt je pro marketing mnohem významnější než samotný výrobek, tvrdí *Velčovská (2007)*.

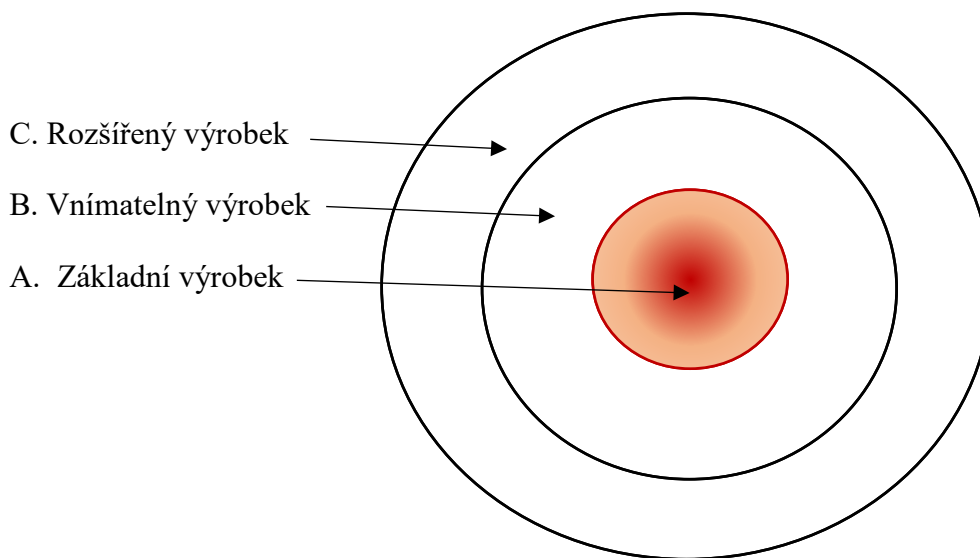
Jednou z definic, kterou lze nejlépe charakterizovat produkt je definice dle *Kotlera (2007, s. 615)*, který produkt charakterizoval jako „*Cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit nějaké touhy, přání nebo potřebu.*“

Produkt není tvořen jen fyzickým zbožím, ale zahrnuje také nehmotné prvky, jako jsou služby, myšlenky, informace, organizace, osoby a osobnosti, místa, zkušenosti i jejich kombinace. Produktem můžeme nazvat jakýkoliv statek, který je předmětem směny, užití nebo konzumace a zákazník jej vnímá jako prostředek k uspokojení potřeb nebo přání a také k získání určitého užítku. Produkt vyjadřuje celkovou hodnotu, kterou konkrétní firma poskytuje zákazníkovi. (*Karlíček a kol., 2013; Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2004; Přikrylová a Jahodová, 2010*)

Výrobek je součástí produktu a není to jen fyzický předmět, ale zahrnuje celkovou nabídku zákazníkovi, tedy i další prvky, které mohou zákazníka při koupi významně ovlivnit. Těmito prvky jsou obal, značka, podpora prodeje, forma komunikace a způsob prodeje. Firmy se snaží výrobek přizpůsobit tak, aby vytvořil co největší hodnotu pro zákazníka. (*Kotler a Armstrong, 2004; Velčovská, 2007*)

V některých zdrojích se můžeme setkat se skutečností, že autoři neodlišují definice pojmů produkt a výrobek. Diplomová práce se zabývá výhradně hmotnými produkty, jež jsou dále označovány jako výrobky.

Charakteristika výrobku v marketingu je zobrazena v *tzv. koncepci totálního výrobku* viz Obr. 2.1, která uvažuje o výrobku ve třech úrovních, díky nimž se hodnota pro zákazníka zvyšuje. (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2004; Velčovská, 2007)



Obr. 2.1 Koncepce totálního výrobku (Velčovská, 2007)

Základní výrobek, který můžeme nazvat také jako jádro výrobku, je hlavním důvodem, proč zákazník výrobek kupuje. Uspokojuje konkrétní potřebu spotřebitele a poskytuje mu nějakou výhodu a užitek. Základním pravidlem při navrhování výrobku je správné definování hlavního přínosu, který výrobek nabízí spotřebiteli.

Vnímatelný výrobek a rozšířený výrobek se zaměřují na určité charakteristiky, které vedou ke spokojenosti zákazníka a splnění jeho potřeb. **Vnímatelný výrobek** neboli skutečný výrobek, tvoří základní atributy, kterými jsou balení, značka, úroveň kvality, funkce výrobku, design a styl. Díky těmto atributům je spotřebitel schopný výrobek poznat, odlišit od konkurence a porovnat ho se svými požadavky. **Rozšířený výrobek** zahrnuje doplňkové služby rozšiřující nabídku zákazníkovi, tyto služby jsou např. dodací a platební podmínky, servis, záruka, instalace apod. Tato rozšíření jsou velice důležitou součástí celkového výrobku pro konečného spotřebitele. (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2004; Velčovská, 2007)

Všechny tři vrstvy výrobku mají významný vliv na nákupní chování spotřebitele a pro výrobce je důležité identifikovat, jak jednotlivé části výrobku ovlivňují toto chování a díky tomu přizpůsobit svůj výrobek. Pro zákazníka představují jakýsi ucelený balíček vlastností a užitku vedoucí k uspokojování jeho potřeb. (Kotler, 2007; Velčovská, 2007)

Existují i další pojetí totální koncepce výrobku, všichni autoři však rozdělují výrobek do vrstev, díky nimž lze výrobek co nejvíce přizpůsobit zákazníkovi, odlišnosti jsou pouze v počtu vrstev a jejich obsahu. (Velčovská, 2007)

Do totální koncepce výrobku se zahrnuje ještě jedna samostatná vrstva – **image výrobku**. Image vyjadřuje jakousi psychologickou vrstvu, která výrobek obklopuje. Jsou v ní zahrnuty představy, pocity, mínění a postoje k výrobku. Výrobek, který obsahuje tuto vrstvu je schopný obstát na trhu s konkurencí a je nazýván jako „plnohodnotný výrobek“. (Velčovská, 2007)

2.1.2 Atributy výrobku

Atributy lze definovat jako hmotné a nehmotné prvky, díky nimž může výrobek plnit své funkce, a pro zákazníka představují určitý přínos. Umožňují zákazníkovi urychlit rozhodovací proces a snadněji se orientovat na trhu. (Kotler, 2007; Velčovská, 2007)

Dle Kotlera a Armstronga (1990) je rozlišováno pět základních atributů výrobku, jimiž jsou **kvalita, obal, značka, styl a design**.

Kvalita výrobku je jednou z hlavních složek marketingu, je spjatá s hodnotou pro zákazníka a jeho spokojeností. Lze ji jednoduše nazvat jako „absenci nedostatků“. Dle normy ISO 9000:2000 (2019) je kvalita definována jako: „*Stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků, tj. soubor trvalých znaků výrobku*“. (Kotler, 2007)

Dle Kotlera (2007, s. 624) chápeme kvalitu výrobku jako: „*Schopnost produktu řádně plnit své funkce; zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti produktu.*“

Kvalita výrobku je rozdělena na dvě dimenze, první je **výrobní dimenze** (pojetí ze strany výrobce), kde je kvalita výrobku definována jako stupeň splnění norem a předpisů, které jsou z hlediska kvality nezbytně nutné. Druhá je **uživatelská dimenze** (pojetí ze strany spotřebitele), při níž je kvalita popsána jako přesnost splnění potřeb a požadavků spotřebitele.

Za kvalitní výrobek je považován takový výrobek, který vyhovuje jak technickým normám a požadavkům, tak i potřebám a očekávání spotřebitele. Každý spotřebitel má jiné požadavky a vnímá kvalitu výrobku odlišným způsobem, proto je kvalita považována za subjektivní prvek. (Velčovská, 2007)

Balení výrobku zahrnuje návrh designu a výrobu obalového materiálu pro konkrétní výrobek. Existují tři druhy balení výrobku – vlastní obal, dodatečný obal, jenž se po použití

výrobku znehodnotí a přepravní balení, které je důležité pro uložení, přepravu a manipulaci a pro rozeznání výrobku. Balení také obsahuje značení výrobku, tedy informace napsané na obalu nebo uvnitř obalu. (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2004)

Obalem se dle *Zákona o obalech* (2001, ©2010-2019) rozumí: „Výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k zabalení, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň

- v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele,
- v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen „skupinový obal“), nebo
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen "přepravní obal").“

Rozlišujeme tři základní vrstvy obalu:

- 1) *primární obal*, jedná se o materiál, který jako první vrstva obklopuje výrobek, dále
- 2) *sekundární obal*, což je materiál, který je ochrannou vrstvou primárního obalu a před použitím výrobku je odstraněn, slouží také pro manipulaci s výrobkem, a poslední vrstvou je
- 3) *přepravní obal*, jedná se o obal, který je určen pro identifikaci, skladování a převoz výrobku. (Crawford, 2014; Velčovská, 2007)

Obal plní určité funkce, jako je ochrana výrobku (splnění požadavků technických norem apod.), funkčnost a efektivnost, jak při skladování, tak i jeho používání. Také slouží jako prostředek při marketingové komunikaci k ovlivňování nákupního rozhodování zákazníka. (Vysekalová, 2004)

Značka lze vyjádřit jako název, termín, symbol, znak, design, obraz, případně jejich kombinace a je důležitou součástí výrobku zvyšující hodnotu pro spotřebitele. Značka pomáhá identifikovat výrobek i jeho výrobce nebo prodejce, evokuje kvalitu a zajišťuje konkurenční výhodu. Základními atributy značky jsou *jméno značky* (vyslovitelná část), *logo* (rozeznatelná vizuální část), *určitý styl*, který získáme použitím specifických prvků pro vytvoření značky, a nakonec *použité barvy*. (Kotler, 2007; Velčovská, 2007)

Značka a její znalost jsou významnou konkurenční výhodou pro výrobce, spotřebitel se podle značky dokáže lépe orientovat v obrovském množství výrobků na trhu a velmi často si ke značce vytváří emocionální vztah. Značka pro něj znamená řešení problému, buduje jeho image apod. Správná volba značky úzce souvisí i s účelem jejího použití, proto je nutné zvolit správnou kombinaci atributů značky. (Crawford, 2014; Velčovská, 2007)

Styl a design výrobku jsou dalšími prvky důležitými pro výrobce i zákazníka. Oba prvky mohou zákazníka zaujmout, vylepšit funkčnost výrobku, zredukovat firemní náklady a pomoci zajistit výrobku významnou konkurenční výhodu na trhu.

Styl výrobku je prvkem týkajícím se vzhledu samotného výrobku. Symbolizuje určité aktuální estetické charakteristiky a originalitu výrobku. Správně zvolený styl dodává zákazníkovi příjemný estetický prožitek z výrobku, není však známkou lepšího výkonu.

Design výrobku, se na rozdíl od stylu, netýká jen jeho vzhledu, ale týká se samého jádra výrobku. Lze jej vyjádřit jako kreativní činnost s cílem sladit vzhledové a funkční charakteristiky výrobku. Faktory ovlivňující design výrobku jsou *barva, materiál, konstrukce* a *forma* (např. tvar nebo jiné podstatné znaky). Kvalitní a osobitý design vylepšuje vzhled výrobku a zvyšuje jeho užitečnost. (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2004; Velčovská, 2007)

Atributy výrobku jako znaky spokojenosti

Pozoruhodný a zcela jiný pohled na atributy výrobku přinesl Kano (Nenadál, 2004), který jednotlivé atributy vnímá jako rysy spokojenosti zákazníka. Existují tři skupiny atributů, které mají vliv na míru spokojenosti zákazníka s výrobkem.

Pro *bonbónky*, které reprezentují malou skupinu požadavků spokojenosti, je charakteristické, že je zákazníci neočekávají. Tedy přináší zákazníkovi nadstandardní spokojenost, pokud však u výrobku chybí, tak spokojenost nesníží.

Pro *samozřejmosti* je typickým požadavkem splnění základních funkcí výrobku. Pro zákazníka představují naprostou samozřejmost a jejich absence by snížila jejich spokojenost.

Pro *nutnosti*, které také reprezentují malou skupinu požadavků spokojenosti, je charakteristické, že je zákazník vyžaduje. Pokud tyto nutnosti u výrobku nenalezne, existuje velké riziko odchodu ke konkurenci. (Nenadál, 2004; Velčovská, 2007)

Crawford (2014) rozlišuje tři atributy výrobku dle jejich důležitosti na charakteristické rysy, benefity a funkce. *Charakteristickými rysy* výrobku jsou znaky, které jsou pro výrobek typické. Může to být materiál, cena, estetické znaky, proces výroby, servis, použité suroviny

atd. *Benefits* představují atributy výrobku, které souvisí s charakteristickými rysy výrobku a projeví se až při používání výrobku. Mohou to být úspory, ekonomické zisky, samotné použití výrobku, potěšení z výrobku apod. *Funkce výrobku* je soubor znaků, díky nimž může výrobek splňovat své funkce. Zvláštním druhem atributů jsou tzv. *phantom atributy*, které si zákazník neuvědomuje nebo je neumí hodnotit. (Crawford, 2014; Velčovská 2007)

2.1.3 Klasifikace výrobků

Výrobky spadají podle hmatatelnosti a trvanlivosti do dvou základních kategorií. První kategorie je hmotné zboží, které se dále dělí na:

- *výrobky krátkodobé spotřeby*, tedy zboží, jenž má krátkou životnost a je rychle spotřebováno (zejména potraviny a nápoje), a
- *trvanlivé výrobky*, jenž mají delší životnost a používají se mnohem déle.

Druhou kategorií je zboží nehmotné, které nelze fyzicky uchopit a jedná se o *organizace, místa, osoby, myšlenky, zkušenosti a zážitky*. Typickým příkladem jsou služby, jenž vyžadují větší kontrolu kvality, důvěryhodnost dodavatelů a míru přizpůsobení se zákazníkovi.

Výrobky lze také rozdělit podle druhu zákazníků, jenž je používají, a to na *spotřební zboží a průmyslové výrobky*. (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2004; Velčovská, 2007)

V diplomové práci pracujeme s potravinářským výrobkem, což je spotřební zboží a výrobek krátkodobé spotřeby.

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je významný hlavně z důvodu poznání zákazníka, poskytuje nám informace o trhu, a především o zákaznících. Tyto informace jsou získávány prostřednictvím objektivizovaných a systematických metodologických postupů respektujících sociálně-ekonomickou realitu. (Foret, 2012)

2.2.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dá definovat jako systematický a cílevědomý proces usilující k získání tzv. primárních informací, které nelze získat z marketingových informačních zdrojů. Za hlavní rysy marketingového výzkumu můžeme považovat jeho jedinečnost, velkou vypovídací schopnost a aktuálnost dosažených výsledků. Aby byl výzkum co nejvíce objektivní, měly by se dodržovat určité zásady a systematický postup. (Kozel a kol., 2006; Kozel, Mynářová a Svobodová., 2011)

Rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum, jenž byl použit pro účely diplomové práce.

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je jednou z metod marketingového výzkumu, jenž se zaměřuje na zkoumání postojů, motivů a příčin na základě výzkumných činností s jednotlivci nebo skupinami osob. Jeho význam je v marketingu stále důležitější a typickým cílem je zjistit, jak cílová skupina osob vnímá zkoumané téma a jaké emoce v nich toto téma vyvolává. Kvalitativní výzkum je využíván ve všech odvětvích, které se zaměřují na objevování vnitřních reakcí zákazníků, jejich motivů a myšlenkových pochodů a chování při nákupu a spotřebě. Kvalitativní výzkum je většinou realizován s několika desítkami vybraných osob, proto jej nelze považovat za reprezentativní pro celou populaci. (Kozel, Mynářová a Svobodová., 2011; Tahal, 2017)

Kvalitativní výzkum má mnoho metod, které jsou používány pro různé účely. Pro diplomovou práci byla použita metoda kvalitativního výzkumu, a to skupinová diskuze, jinak nazývána jako skupinový rozhovor neboli tzv. focus group.

2.2.3 Skupinová diskuze

Skupinový rozhovor (diskuze) nebo také tzv. *focus group* je nejznámější a nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu. Při skupinové diskuzi se setká více lidí na jednom místě, kde probíhá dotazování. Podstatou je vzájemná interakce mezi respondenty a moderátorem, jenž celou diskuzi řídí, nebo účastníky navzájem. Při skupinovém rozhovoru se odstraňují psychické zábrany účastníků a snadněji se odhalují jejich názory, myšlení, způsoby jednání a pocity v běžném životě. Skupinové diskuze se obvykle účastní 8-12 respondentů a délka trvání je běžně 60-90 minut.

Diskuzi začíná moderátor, který uvítá účastníky a krátce představí danou problematiku, pak následuje samotná diskuze dle předem připraveného scénáře. Moderátor má za cíl řídit diskuzi tak, aby měli všichni účastníci stejný prostor pro vyjádření svých myšlenek, pocitů a názorů. Důležité je, aby účastníky rozhovor bavil, aby měl spád, dynamiku a vnitřní tlak. V rozhovoru je vhodné, aby se účastníci navzájem podněcovali ve vyjadřování svých myšlenek a moderátor měl dokonalou představu o tom, jak a proč lidé v cílové skupině danou problematiku vnímají. Je třeba dávat pozor na to, aby v místnosti nebyly žádné rušivé elementy a účastníci tak nebyli ničím rozptylováni. (Hendl, 2008; Kozel, Mynářová a Svobodová., 2011; Tahal, 2015)

Skupinový rozhovor bývá většinou využíván s jiným typem výzkumu, jako např. v této diplomové práci je použit spolu se senzorickou analýzou.

2.3 Testování výrobku

Testování výrobku se chápe jako hodnocení vlastností a atributů výrobku. Protože kvalita výrobku má dvě základní dimenze – výrobní a uživatelskou, je nutné testování provádět dvěma způsoby. Prvním testováním je ověřování výrobku a jeho vlastností dle technických norem zkušeným odborníkem (laboratorní test) a druhým testováním je hodnocení výrobku a jeho vlastností samotnými spotřebiteli (spotřebitelský test). V marketingu je důležitější testování z pohledu spotřebitele. *(Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)*

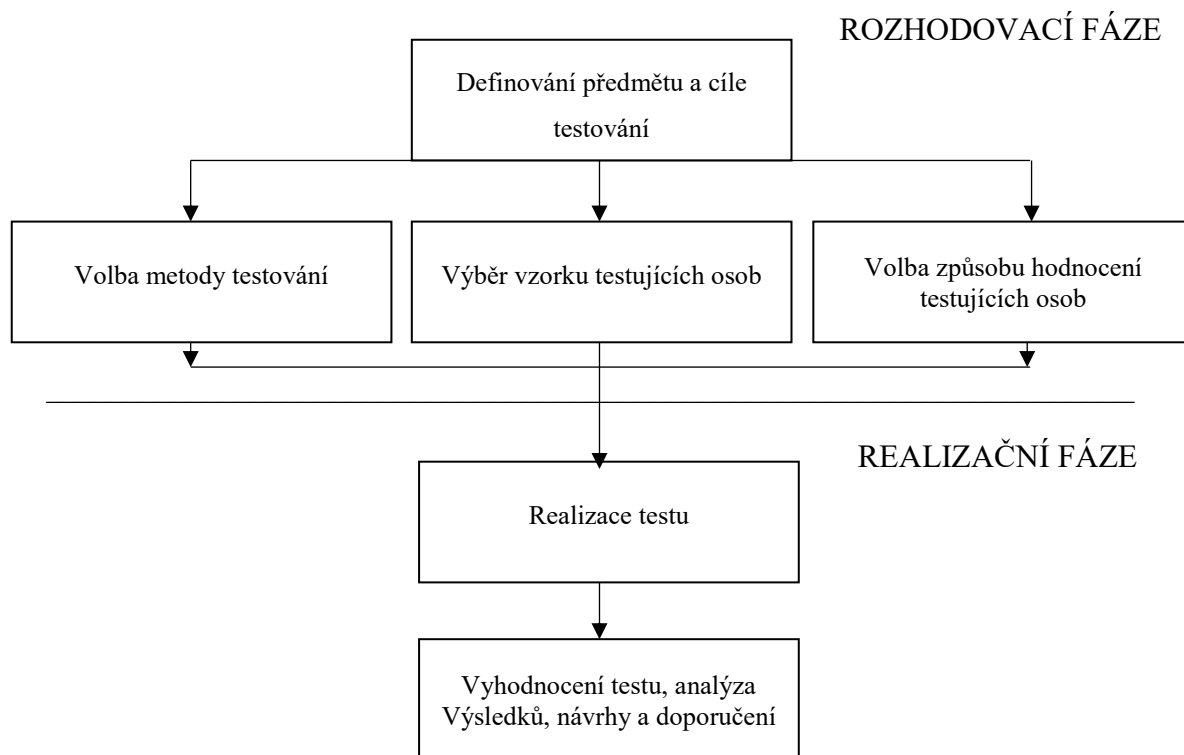
2.3.1 Význam testování výrobku

Spotřebitelské testování výrobku je používáno především při vývoji nového výrobku, ale také při připravovaných změnách výrobku a jeho atributů. Testování také pomáhá k maximálnímu přizpůsobení a optimalizaci výrobku konečnému spotřebiteli. Účelem je dosáhnout harmonické skladby prvků výrobku, aby co nejlépe odpovídal potřebám spotřebitele a zároveň respektoval jeho osobnost a životní styl.

Cílem je minimalizovat rizika výrobku při vstupu na trh, ať už jde o nový nebo zdokonalený výrobek. Také je důležité, aby výrobek splňoval technické vlastnosti, jako je funkčnost, fyzické vlastnosti, estetické vlastnosti a požadované benefity. *(Crawford, 2014; Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)*

2.3.2 Proces a zásady testování výrobku

Proces a jeho dílčí kroky vychází z kroků marketingového výzkumu, tedy obecně lze proces rozdělit na přípravnou fázi rozhodovací a realizační fázi, jak znázorňuje Obr. 2.2. *(Velčovská, 2007)*



Obr. 2.2 Proces testování výrobků (Velčovská, 2007)

K zjištění údajů o pravděpodobnosti koupi výrobku a jeho vyzkoušení, by měly být testujícím osobám předloženy ještě otázky, které informují o nákupním záměru respondentů. Pokud bude výrobek pro zákazníka atraktivní, tak bude schopen obstát i v konkurenčním prostředí a je možné jej uvést na trh. (Crawford, 2014)

Při samotném testování je nutností dodržovat jistá pravidla, díky nimž může testování přinést konkrétní a objektivní výsledky.

Těmito pravidly jsou:

1. **nezbytná přítomnost testovaného výrobku**, tedy nutnost předložení testovaného vzorku testujícím osobám,
1. **adekvátní množství testovaných výrobků**, protože lidské vnímání má určitou hranici a není vhodné předložit k testování větší množství výrobků,
2. **přiměřená doba testování**, aby byla zajištěna objektivita výsledků,
3. **výběr vhodné metody testování**, při jejímž výběru je nutné přihlédnout k určenému cíli testování a samotnému výrobku,
4. **volba vhodných testujících osob**, jež by měly být respondenti, kteří konkrétní druh výrobku znají nebo přímo užívají, a dokáží tak zhodnotit testované vlastnosti,

5. **přirozené prostředí testování**, toto pravidlo je důležité proto, aby účastníci testování nic nerušilo, testování by mělo probíhat v přirozeném prostředí bez jakýchkoliv rušivých elementů, a posledním pravidlem je
6. **bezprostřední zachycení reakce testujících osob**, což znamená nutnost okamžitého získání reakce na vlastnosti testovaného výrobku. (Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)

2.4 Metody testování výrobku

V rámci testování výrobku existuje spousta metod, jež lze dále klasifikovat dle různých kritérií. Základním dělením je spotřebitelský (výrobkový) test a laboratorní (zbožiznalecký) test. *Laboratorní test* se především zaměřuje na testování a ověřování technických a užitných vlastností výrobku, jenž se dají měřit, popř. normovat. Ověřování provádí zejména třetí osoba, která má povolení k této činnosti. Laboratorní test se koná bez účasti spotřebitelů a dává záruku o bezpečnosti výrobku, jeho zdravotní nezávadnosti a potvrzuje platnost informací, které výrobek charakterizují a spotřebitel si je nemůže nijak ověřit. (Velčovská, 2007)

Spotřebitelským testováním se získávají informace o tom, jak spotřebitel výrobek vnímá, zda odpovídají vlastnosti výrobku jeho očekávání a potřebám, zjišťují se preference spotřebitele a zkoumá se také přijetí výrobku na trhu. Metody testování se rozdělují dle několika níže uvedených hledisek. Testy rozdělujeme s přihlédnutím na předmět testování, na fáze vývoje nového výrobku, na míru podobnosti testování a na použité techniky. (Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)

2.4.1 Rozdělení testů dle předmětu testování

V testech s přihlédnutím na předmět testování lze analyzovat jak samotný výrobek, tak i jeho charakteristické prvky či speciální vlastnosti, díky nimž si spotřebitel vytváří vztah k výrobku. Předmětem testování může být vlastní výrobek, jeho obal, značka nebo název výrobku, logo, způsob, jakým se výrobek nabízí v prodejně apod. (Kozel a kol., 2006; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Velčovská, 2007)

Testování obalu zahrnuje hodnocení jeho designu, komunikační schopnost, ale i funkční rysy a jednoduchost manipulace obalu při přepravě. Obal lze testovat z několika hledisek. Můžeme jej testovat jako celek nebo dle jeho atributů, dále dle jeho jednotlivých funkcí, při kterých se hodnotí např. pevnost obalu, životnost, recyklovatelnost, logistické aspekty, jednoduchost otevírání atd. Tyto vlastnosti se hodnotí na základě zkušenostních testů. Hodnotí se také kvalita informací, které jsou na obalu uvedené nebo pomocí dojemového testu se obal

hodnotí jako komunikační prostředek. U obalu se také provádí vizuální testy, které jsou zaměřené na získání pozornosti spotřebitele a vhodnosti použití textu, barev, velikosti apod. U obalu lze provádět i výzkum vnímání a postojů spotřebitelů k obalu. (Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)

Testování názvu a značky spočívá v různých testech, kterými se hodnotí vlastnosti názvu a značky, asociace s nimi spojené, znalost značky a testy image značky, test loga apod. Hlavním cílem testování značky je zejména snaha eliminovat rizika související s řízením značky. Další cíle jsou úzce spjaté s potřebami firmy. Důvodem testování značky může být získání informací k tvorbě nové značky nebo inovace stávající značky. (Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)

2.4.2 Rozdělení testů dle fází vývoje nového výrobku

Dle fází vývoje nového výrobku rozlišujeme 3 skupiny testů, a to **testování koncepce výrobku**, **test prototypu** (marketingový test) a **tržní test**. Cílem testování koncepce výrobku je ověření vhodnosti vlastností výrobku cílovými spotřebiteli a zjistit jejich postoje ke konkrétnímu výrobku. U hmotných výrobků se využívají marketingové testy zkoumající preference spotřebitelů k charakteristickým znakům výrobku. A tržní testy se využívají po částečném zavedení výrobku na trh, jejichž úkolem je ověřit, jak bude výrobek na trhu přijímán. (Kozel a kol., 2006; Velčovská, 2007)

2.4.3 Rozdělení testů dle míry podobnosti testování

Testy s přihlédnutím na míru podobnosti testování jsou *Alpha test*, při kterém se daný výrobek testuje přímo v podniku, ve kterém se vyrábí. Může jít o testování vlastními zaměstnanci, zkušenými testovateli (experty) nebo samotnými pracovníky z výzkumu a vývoje daného výrobku.

Druhým testem je *Beta test*, při kterém dochází k testování funkčnosti daného výrobku tím způsobem, že výrobek je zkoušen zvolenou skupinou zákazníků. K tomu testu dochází v případě, že se osvědčí *Alpha test*.

Třetím typem testu je *Gamma test*, který je taktéž považován za ideální test užití výrobku. Výrobek prochází postupně jednotlivými kroky testu, kde jej hodnotí koneční uživatelé. Zjišťuje se míra splnění potřeb zákazníků, jejich spokojenost, a zda výrobek řeší jejich problém. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Velčovská, 2007)

2.4.4 Rozdělení testů dle použitých technik

Testy dle použitých technik lze dále rozdělit do několika kategorií, a to podle *místa testování, délky kontaktu, způsobu testování a použité techniky a principu testování*.

Místo testování nebo také ***místo setkání testující osoby s výrobkem*** může být různé. Rozlišujeme testy, které mohou probíhat v domácnostech spotřebitelů, tzv. *in-home testy*, u kterých je zaručené domácí prostředí pro testujícího a výborné podmínky pro manipulaci s výrobkem. Výrobek lze přenechat u testující osoby déle a zaručit tak lepší výsledky.

V dalším případě lze testování provádět *přímo v prodejnách*. Jde o přirozené prostředí pro výrobek, které dovoluje testující osobě srovnat testovaný výrobek s konkurenčními výrobky.

Dalším místem testování je laboratorní prostředí, nebo také tzv. *in-hall test*, u kterého je nutné, aby se spotřebitel dostavil na místo testování, např. do vzorkovny nebo předem připravené místnosti pro testování. Při těchto testech existují standardní podmínky, které je možné měnit a vytvořit tak situaci podobnou experimentu, není to však situace běžného užití výrobku, což může mít vliv na hodnocení výrobku.

Posledním místem testování je *náhodné setkání testující osoby s výrobkem*, ke kterému může dojít např. na výstavě či veletrhu. Tento test má jisté nevýhody, a proto ho nelze považovat za reprezentativní.

Z hlediska délky kontaktu testující osoby s výrobkem rozlišujeme celkem tři typy testů, jimiž jsou deskriptivní, dojemový a zkušenostní test.

Při *deskriptivním testu* není předkládán samostatný výrobek, ale jen jeho model, náčrt nebo popis, tedy nedochází k přímému kontaktu testující osoby s výrobkem. Využívá se např. při vývoji nového výrobku a testování jeho koncepce.

Dojemový test je rozdělen do tří fází, a to na test prvního vjemu, který spočívá v prvním kontaktu s výrobkem na základně pozorování. Druhá fáze je test izolovaných smyslových vjemů, kde jsou používány smysly jako čich nebo chuť. A poslední fází je vlastní dojemový test, při kterém jsou již zapojeny všechny smysly dohromady.

Při *zkušenostním testu* se hodnotí praktické využití výrobku po určitou dobu, jde např. o degustaci nebo vyzkoušení nového výrobku vybranými spotřebiteli.

Senzorická analýza, jenž se zabývá tato diplomová práce, je specifickou formou právě dojemového testu. Tento typ testování má určité výhody i nevýhody. Je vhodný pro hodnocení

klíčových vlastností výrobku i jeho celku, také komunikačních aspektů výrobku. Dojmový test nedovoluje ověření funkčnosti výrobku a také doba kontaktu testující osoby s výrobkem není dostatečně dlouhá.

Dle způsobu testování rozlišujeme testování celého výrobku a způsobu jeho nabídky včetně doprovodných informací, dále výrobek jako celek neboli sladění jeho jednotlivých prvků, případně testování jeho jednotlivých částí, jehož cílem je zjistit důležitost těchto prvků pro výrobek jako celek. Při tomto způsobu testu se používají dvě techniky, a to *eliminace* a *substituce*.

Eliminací nazýváme hodnocení výrobku s postupným odstraňováním identifikačních znaků, kterému se jinak říká tzv. *blind test*. Testující osoba se řídí pouze svými smysly, nikoliv pomocí komunikačních a identifikačních rysů výrobku. Při *substituci* jsou eliminované části nahrazovány jinými prvky, které mají různé varianty a výsledky jsou pak porovnávány.

Podle toho, zda je při testování testující osobě předložen pouze jeden výrobek nebo více výrobků ke srovnání, nebo také ***principu testování***, lze rozdělit testování na *externí* a *interní test*.

Externím testem se rozumí srovnání daného výrobku s konkurenčními výrobky, jež jsou na trhu nabízeny. Při testu je předložen pouze jeden výrobek, ale ve skutečnosti je v mysli osoby, která jej testuje, srovnán s dalšími výrobky, které jí jsou známy.

Interním testem se rozumí předložení konkrétních výrobků testující osobě, aby je vzájemně porovnála.

Množství testovaných výrobků je závislé na cíli testování, charakteru výrobku a na testujících osobách. Může jít o *jednotlivý test*, kdy se posuzuje jen jeden výrobek a jeho jednotlivé části, dále *vícenásobný test*, kdy je testováno více výrobků a porovnáváno právě s jedním tzv. *referenčním výrobkem*. Výrobky mohou být předloženy současně nebo postupně. Vzhledem k předchozím testům a jejich nevýhodám, je tzv. *skupinový test*, který řeší tyto nedostatky. U tohoto testu jsou vytvořeny 2 skupiny testujících osob a každé se předloží jeden testovaný výrobek a výsledky obou skupin se pak vzájemně porovnají. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Velčovská, 2007)

2.5 Senzorická analýza

Senzorická analýza neboli senzorické testování je chápáno jako analytická metoda používaná k posuzování smyslových ukazatelů výrobku, a to pouze prostřednictvím lidských

smyslů jako je zrak, čich, chuť, sluch a hmat. Při tomto hodnocení je nutné dodržovat podmínky, které zajišťují jistou objektivitu a spolehlivost výsledků. (Kemp, 2009; Ingr a Pokorný, 1997; Pokorný, 1993; Velčovská, 2007)

Dle normy ČSN EN ISO 8589 (2008) je senzorická analýza kvalitativní metoda, která využívá lidské smysly jako nástroj pro analýzu senzorických charakteristik určitého výrobku v takových podmínkách, které zaručují spolehlivé a objektivní výsledky. (Velčovská, 2013)

Senzorická analýza je významná zejména z toho důvodu, že zahrnuje kvalitativní ukazatele, jenž není možné posoudit pomocí přístrojů. Pomocí senzorické analýzy se hodnotí celková kvalita výrobků a je jedinečnou metodou, která dokáže posoudit kvalitu výrobků tak, jak ji skutečně vnímá spotřebitel. Také umožňuje měření očekávání zákazníků. Pomocí extrémně citlivých lidských smyslů lze vyhodnotit širokou škálu podnětů, které na ně působí, proto je senzorická analýza považována za jedinečnou metodu. (Ingr a Pokorný, 1997; Velčovská, 2007; Velčovská, 2013)

Je použitelná pro širokou škálu výrobků a oborů, kde hrají důležitou roli lidské smysly, jako je např. potravinářský průmysl, kosmetický průmysl, textilní průmysl apod. Senzorická analýza je taktéž potřebná při výzkumu a vývoji nového výrobku, v marketingu při rozhodování o obchodní strategii, dále pomáhá identifikovat cílové segmenty, analyzovat konkurenční výrobky a vyhodnocovat nové koncepty. (Hough, 2010; Kemp, 2009; Velčovská, 2013)

Cílem senzorického testování je obstarání informací významných pro vytvoření samotného výrobku a jeho smyslových atributů – vzhledu, vůni, chuti a konzistence. Předmětem senzorické analýzy může být také obal výrobku, díky němuž spotřebitel může zaznamenat první informaci o výrobku a jeho vlastnostech. Při takovém hodnocení se posuzuje zejména vzhled, tvar, velikost, použití barev a celková atraktivita obalu. (Velčovská, 2007)

2.5.1 Senzorická analýza potravin

Se zvyšujícím se významností kvality potravin a pochutin se zvedl zájem také o jejich senzorické hodnocení. Základní funkcí potravy bylo do nedávna poskytnout uspokojení primární potřeby – jíst. Během posledních desetiletí se potrava stala mimo zdroje obživy, také součástí životní radosti. Spotřeba potravin vede ke konzumaci velmi lahodných a speciálních (zdraví užitečných, nízkokalorických apod.) výrobků. (Pokorný, 1993)

Důležitost senzorického hodnocení potravin zdůrazňuje i skutečnost, že potravinářské výrobky jsou zcela odlišné od ostatních výrobků, a to zejména významem vlastností, které

spotřebitel vnímá svými smysly. Dalšími znaky potravinových výrobků jsou různé preference a očekávání spotřebitelů. Každý spotřebitel vnímá odlišně senzorické vlastnosti určitého potravinového výrobku. (Velčovská, 2013)

Pokorný (1993, s. 5) definuje senzorickou analýzu potravin jako: „analytickou metodu, při níž se organoleptické vlastnosti požívatiny stanoví výhradně lidskými smysly, a to za takových podmínek, které zajišťují objektivní spolehlivé a reprodukovatelné výsledky.“

2.5.2 Senzorická jakost potravin a její význam

Senzorická jakost neboli kvalita potravin se skládá z několika složek, nejdůležitější z nich jsou výživová jakost a zdravotní nezávadnost. Spotřebitel konzumuje potraviny nejen z důvodu potřeby živin a užitku, ale také za účelem zlepšení celkové kvality života.

Senzorická kvalita je také chápána jako soubor vlastností, jenž je člověk schopen zachytit svými smysly. Není však jen fyziologickým procesem smyslového vnímání, ale zahrnuje i související psychologické jevy, v nichž zaujímá velmi důležitou roli centrální nervová soustava. Zároveň je vnímána jako soulad výrobku se standardy nebo požadavky spotřebitele. (Ingr a Pokorný, 1997; Pokorný, 1993)

2.5.3 Význam lidských smyslů při senzorickém testování

Smyslové vnímání probíhá prostřednictvím smyslových orgánů a vlastnosti zkoumaného výrobku jsou vnímány jako podněty působící na tzv. čidla neboli receptory, které jsou součástí smyslových orgánů. Dále jsou do procesu zapojeny nervová vlákna, jejichž pomocí se vzruch z příslušného podnětu zpracovává v konkrétní oblasti centrální nervové soustavy. Tam podněcuje počitek, který je zároveň porovnáván se zkušenostmi daného jedince a touto reakcí vzniká vjem. Pokud pracujeme při testování s vjemy, pak se používá metoda senzorické analýzy. (Ingr a Pokorný, 1997)

Proces smyslového vnímání je velmi složitý, ale lze jej zjednodušeně vystihnout v následujících krocích, jimiž jsou:

- existence vnějšího podnětu neboli stimulu, jeho následná
- reakce s receptory smyslového vnímání, kde vznikne vzruch, který se
- stupňuje a vede do CNS pomocí nervových vláken, nazývaný také jako nervový podnět, následně
- zpracování vzruchu v CNS při vzniku počitků, dále se

- počítky zpracují do celistvého vjemu, jenž je hodnocen a zpracován porovnáním na základě zkušeností a společenských souvislostí, a tímto
- zpracováním všech senzorických vjemů, souvisejících se senzorickými vlastnostmi výrobku, vzniká senzorická jakost s uplatněním zkušeností a sociologických vztahů. (*Ingr a Pokorný, 1997*)

Senzorické vlastnosti výrobku jsou vnímány, když jsou naše smyslové orgány ve vzájemné interakci se stimuly kolem nás. Platí obecná podmínka, že základem smyslového vnímání je intenzita tohoto stimulu. Člověk a jiné živé organismy má kromě pěti základních smyslových orgánů, také desítky, dokonce až stovky dalších orgánů. Pro senzorické hodnocení je významných pouze několik základních smyslových orgánů. (*Ingr a Pokorný, 1997; Kemp, 2009; Vysekalová a Komárková, 2002*)

Smyslové receptory se dělí do několika skupin, nejjednodušším dělením je členění dle místa, odkud stimuly přicházejí. První skupinou jsou tzv. exteroceptory, které pojmají signály z venku, tedy mimo lidské tělo. Tyto receptory jsou nejdůležitější pro účely senzorické analýzy. Druhou skupinou jsou tzv. proprioreceptory, které souvisí s polohou lidského těla a zemskou přitažlivostí. Poslední skupinou jsou tzv. interoceptory, jenž přijímají podněty zevnitř lidského těla. (*Ingr a Pokorný, 1997*)

Pro senzorické hodnocení potravin jsou důležité následující smyslové orgány. Některé z nich se skládají z mnoha receptorů a jsou tak velice složité (např. zrak), naopak u některých se jedná jen o jednoduchá nervová zakončení (např. smysl pro bolest). (*Kemp, 2009*)

Zrak

Jakékoliv vlastnosti týkající se vzhledu výrobku lze vidět pomocí zrakového receptoru, jehož sídlem je oko. Receptory oka jsou velmi citlivé na světlo. Oko se skládá z několika částí, které pomáhají zpracovat různé druhy podnětů. Zorníčkou světlo prochází dovnitř oka, přes čočku, která pomáhá zaostřit obraz, až po sítnici, jenž obsahuje receptory přeměňující světelnou energii na nervové impulsy. Tyto impulsy vedou až do mozku, jehož pomocí se celý proces zpracuje a interpretují se dané signály. Díky tomu je člověk schopen poskládat celkový obraz a vnímat barvu, tvar, povrch, velikost, průsvitnost aj. vlastnosti výrobku. (*Ingr, 2007; Kemp, 2009; Vysekalová a Komárková, 2002*)

Čich

Čichovým smyslem je možné identifikovat jakýkoliv příjemný vjem – vůni a nepříjemný vjem – zápach. Vůně nebo zápach je vlastností látek, kterou lze cítit při nadechnutí do dutiny nosní nebo ústní, přičemž obě tyto dutiny jsou propojeny. Čichové receptory jsou zachyceny vlasovými řasy a miliony buněk umístěných v horní části nosní dutiny. Při vdechnutí konkrétního pachu, který je kombinací sloučenin receptorových proteinů, může každý jedinec vnímat tyto sloučeniny zcela odlišně. Čichové vjemy spojené s vjemy chuťovými nazýváme aróma. (*Ingr, 2007; Kemp, 2009*)

Chuť

Díky několika receptorům podobného charakteru jsme schopni vnímat chuť. Výsledný vjem neboli chuť vzniká v důsledku působení chemických sloučenin s proteiny konkrétních receptorů. Sídlem receptorů chuti je povrch jazyka a část dutiny ústní a krku. Tyto receptory jsou propojeny s centrální nervovou soustavou. Receptorové buňky nazývané chuťovými pohárky, které pomáhají výsledné pocity rozlišit do pěti základních chutí – sladkou, slanou, kyselou, hořkou a umami chuť. Umami, je specifická chuť, jejíž název pochází z Japonska a způsobuje ji především látka nazývaná glutamát sodný. Další chutě mohou být např. chuť trpká a svíravá, kovová, louhovitá, chladivá apod. Hodnocení chuťových vlastností výrobku nazýváme také degustace. (*Ingr, 2007; Kemp, 2009*)

Sluch

Sluchovou soustavu tvoří párový orgán zvaný ucho, nervové dráhy a konkrétní části mozku. Vjemy zachycené oběma ušima, mozek zpracuje jako jeden, jenž dovoluje poznat směr, ze kterého zvuk přichází. Zvuk je zachycen miliony drobných vlasových buněk v uchu, které jsou stimulovány vibracemi vzduchu ze zvukových vln. Pomocí neuronů, které jsou v kontaktu s buňkami, se přenáší zvukové signály do mozku. Pomocí sluchu lze vnímat zvukové vlny vody nebo vzduchu o velmi vysokých frekvencích. Rozlišujeme tři typy projevů zvuku, a to tóny, šelesty a hřmoty. Pro hodnocení senzorických vlastností potravin není tento smysl příliš významný. (*Ingr, 2007; Kemp, 2009; Vysekalová a Komárková, 2002*)

Hmat (Dotyk)

Dotyk definujeme také jako taktilní a kinestetický smysl. Taktilní smysl zahrnuje receptory umístěné těsně pod pokožkou a sliznicí a pomáhá zjišťovat tvar a velikost výrobků, strukturu a kvalitu jejich povrchu a také účinky tlaku na povrch výrobku. Receptory jsou umístěny po celém těle, nejvíce však v dutině ústní a na jazyku, na ruku, obličej i nosní

sliznici. Pomocí kinestetického smyslu vnímáme odpor materiálu proti mechanickému působení. Receptory tohoto smyslu tvoří svalová vřetenka, šlachová tělíska a kloubové receptory. Součástí tohoto smyslu je i smysl pro teplo a chlad, patřící k termoreceptorům. (*Ingr, 2007; Kemp, 2009*)

I když existují pro každý smysl různé orgány, je nutné vědět, že veškeré informace z každého orgánu jsou zpracovány v mozku a tyto smysly jsou tedy vzájemně propojeny a ovlivňují se. Např. vnímání chuti souvisí i s vůní, vzhledem a konzistencí výrobku. Při sensorickém hodnocení je důležité dávat pozor na to, jak změny jednotlivých smyslů mohou ovlivnit ostatní smysly. (*Kemp, 2009*)

2.5.4 Emoce jako součást produktu

Emoce jsou jakékoliv subjektivní reakce na určitý podnět projevující se fyziologickými projevy. Emoce nelze vyjádřit slovy, jsou jedinečné, neopakovatelné, příjemné a nepříjemné apod. Emoce mají mnoho charakteristik, ale nelze je nikdy přesně vystihnout a popsat. Emoce mají také mnoho podob, jako jsou afekty, nálady, dlouhodobé citové vztahy, nižší emoce (např. radost, smutek, strach) a vyšší emoce (intelektuální, sociální apod.). Je identifikováno šest základních emocí, které lze rozeznat u lidí různých kultur, jde o *hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení*. (*Vysekalová, 2004; Vysekalová, 2014*)

Každý výrobek má v životě spotřebitele určitý význam, který ovlivňuje jeho úspěch na trhu. Z pohledu psychologie je pro konečného spotřebitele nejdůležitější u výrobku kromě jeho užitných funkcí také míra uspokojení celé skupiny potřeb spotřebitele ve spojení s řešením jeho problémů. Jistou potřebu mohou uspokojit různé výrobky a různé služby, které jsou navzájem zaměnitelné. Výrobek se může jevit i jako společenský symbol, jenž je odrazem hodnotového systému společnosti.

Psychologické znaky se dají rozdělit na sociální kontexty výrobku, které se odrážejí jak u vzniku, prodeji i spotřebě, a samotné psychologické vlastnosti, které úmyslně či nevědomě přisuzovány. Už při vzniku výrobku se počítá s reálnými i budoucími potřebami zákazníka, jeho stylem života, aktuálními trendy a možnou variabilitou použití výrobku. Výrobce bere v úvahu i individualitu spotřebitele, jeho postavení ve společnosti a finanční situaci. My jako spotřebitelé na základě našich individuálních potřeb a přání takový výrobek přijímáme. V konečném důsledku výrobek uspokojuje celou skupinu potřeb a také odráží sociální standard spotřebitele, jenž vyjadřuje jeho osobu a dodává mu estetické uspokojení. (*Vysekalová, 2004; Vysekalová, 2014*)

2.5.5 Podmínky senzorického hodnocení

Pro dosažení objektivních, co nejpřesnějších a srovnatelných výsledků senzorické analýzy se musí dodržovat jisté podmínky, zejména eliminace rušivých vlivů při samotném testování. Podmínky jsou stanoveny mezinárodními normami, zejména v normě *ISO 8589 (2007)*, kde jsou přesně určeny požadavky na vybavení místnosti, předkládání vzorků apod. (*Ingr, 2007, Velčovská, 2007; Velčovská, 2013*)

Při senzorickém hodnocení je nutné dodržovat následující zásady, jimiž jsou zásady o hodnotitelích, o prostředí, ve kterém se senzorická analýza provádí, délce testování, testovaných vzorcích, metodách testování apod. (*Hough, 2010; Tahal, 2017; Velčovská, 2013*)

Pokud je senzorická analýza využívána pro marketingové účely, hodnotiteli by měli být laici, tedy lidé bez zkušeností a expertních znalostí, a také typičtí konzumenti testovaného výrobku. Počet hodnotitelů záleží na použité metodě a předmětu analýzy.

Senzorická analýza by měla probíhat v takovém prostředí, které nijak neovlivňuje vnímání hodnotitelů. V místnosti, kde probíhá testování, musí být eliminovány rušivé pachy, musí být adekvátní osvětlení (nejlépe denní světlo) a také optimální teplota.

Senzorické testování by mělo trvat určitou dobu a v dobře zvolený čas. Schopnost a citlivost lidských smyslů se během dne mění, proto je pro testování nutné zvolit vhodnou část dne. Doporučená doba je v dopoledních hodinách od 9 do 11 hodin nebo v odpoledních hodinách od 14 hodin do 16 hodin. Během testování musí být přestávka. Celkové testování by nemělo trvat déle než 2 hodiny, včetně přestávky.

Všechny testované vzorky musí mít stejné podmínky, musí být čisté, neutrální a ve stejné testovací nádobě. Také je nutné předložit k testování přiměřený počet testovaných vzorků. Smyslové vnímání testujících osob má svůj limit. Adekvátní počet vzorků, u kterých se posuzuje: chuť je mezi 4 - 6 vzorky, vůně je mezi 10 - 15 vzorky, a pro testování konzistence taktéž mezi 10 - 15 vzorky. Pro testování vzhledu je možné použít 20 - 30 vzorků.

Všechny předložené vzorky musí mít jistou kvalitu, musí být nepoškozené, ve stejném množství, mít stejnou teplotu atd. Kvalita musí být odpovídající kvalitě výrobku při jeho běžné konzumaci.

Vzorky by měly být překládány od neutrálního po nejvýraznější, zejména při chuťovém testu. Důležité je také anonymita jednotlivých vzorků, proto by měly být vloženy ve

stejném neutrálním obalu. Vzorek by měl obsahovat dostatečné množství výrobku, tak aby jej mohl hodnotitel objektivně posoudit. Uvádí se cca 30 g každého vzorku.

Použité metody testování by měly logicky navazovat. První by se měl testovat vzhled a barva výrobku, poté vůně, chuť a jako poslední konzistence. Pokud je výrazná vůně nebo chuť jednoho vzorku, je nutné chvíli počkat před testováním jiného vzorku. Také je při degustaci vhodné nabídnout např. vodu, která smysly neutralizuje,

Dříve než bude probíhat samotné testování, je důležité seznámit testující s průběhem testování a dát jim instrukce, jak správně vyplnit záznamový arch apod.

Důležitou zásadou je také záznam jednotlivých reakcí hodnotitelů. Reakce hodnotitelů je nutné zaznamenat a zapsat co nejrychleji je to možné, aby výsledky testování byly co nejpresnější. (Hough, 2010; Tahal, 2017; Velčovská, 2013)

2.5.6 Metody senzorické analýzy

Metody senzorického testování se postupem času vyvíjely. Od jednoduchých metod se pomalu přešlo k metodám založených na dokonalých znalostech fyziologických principů lidského vnímání, důkladném výběru hodnotitelů, na navození ideálních podmínek senzorického testování a také na matematicko-statistické analýze senzorických vlastností, které se používají. (Ingr a Pokorný, 1997)

Na senzorické hodnocení spotřebiteli, také nazývané konzumentské zkoušky, působí mnoho faktorů, které mohou ovlivnit objektivitu výsledků testování, proto je vhodné zvolit adekvátní metodu testování. (Velčovská, 2007)

Mezi základní metody senzorické analýzy patří metody *rozdílové, pořadové, hodnocení srovnání se standardem, hodnocení s použitím stupnic, poměrové metody, metody slovního popisu, stanovení senzorického profilu, speciální metody a optimalizační metody*. Určitou metodu pak vybíráme na základě předmětu testování, kvality a počtu hodnotitelů, množství vzorků apod. (Ingr, 2007; Ingr a Pokorný, 1997; Velčovská, 2007)

Metody publikované v marketingově orientovaných zdrojích většinou uvádějí tyto základní metody senzorické analýzy – *metody rozdílové, preferenční a metoda slovního popisu*. (Velčovská, 2007; Velčovská, 2013)

Metody rozdílové (rozlišovací, diskriminační) se používají tehdy, když existuje rozdíl mezi vlastnostmi testovaných výrobků nebo jejich kvalitou. Mezi rozdílové metody patří

párová zkouška, trojúhelníková zkouška, zkouška duo-trio, jednostimulová a dvoustimulová zkouška.

Při *párové zkoušce* se testují dva neznámé vzorky současně v náhodném pořadí, u *trojúhelníkové zkoušky* se posuzují vlastnosti tří vzorků postavených v řadě, dva z nich jsou totožné a jeden rozdílný, celkem je možných šest hodnotících kombinací. Zkouška *duo-trio* znamená předložení tří vzorků, z toho dva neznámé a jeden referenční neanonymní. U *tetrádové zkoušky* se předkládají tři různé vzorky a jeden neanonymní referenční. Také je možné použít k hodnocení více vzorků, tyto metody jsou však daleko složitější. U *jednostimulových* a *dvoustimulových zkoušek* je zásadní rozdíl v tom, že se referenční neanonymní vzorek předloží testujícím osobám ještě před začátkem samotného testování a v průběhu již není k dispozici.

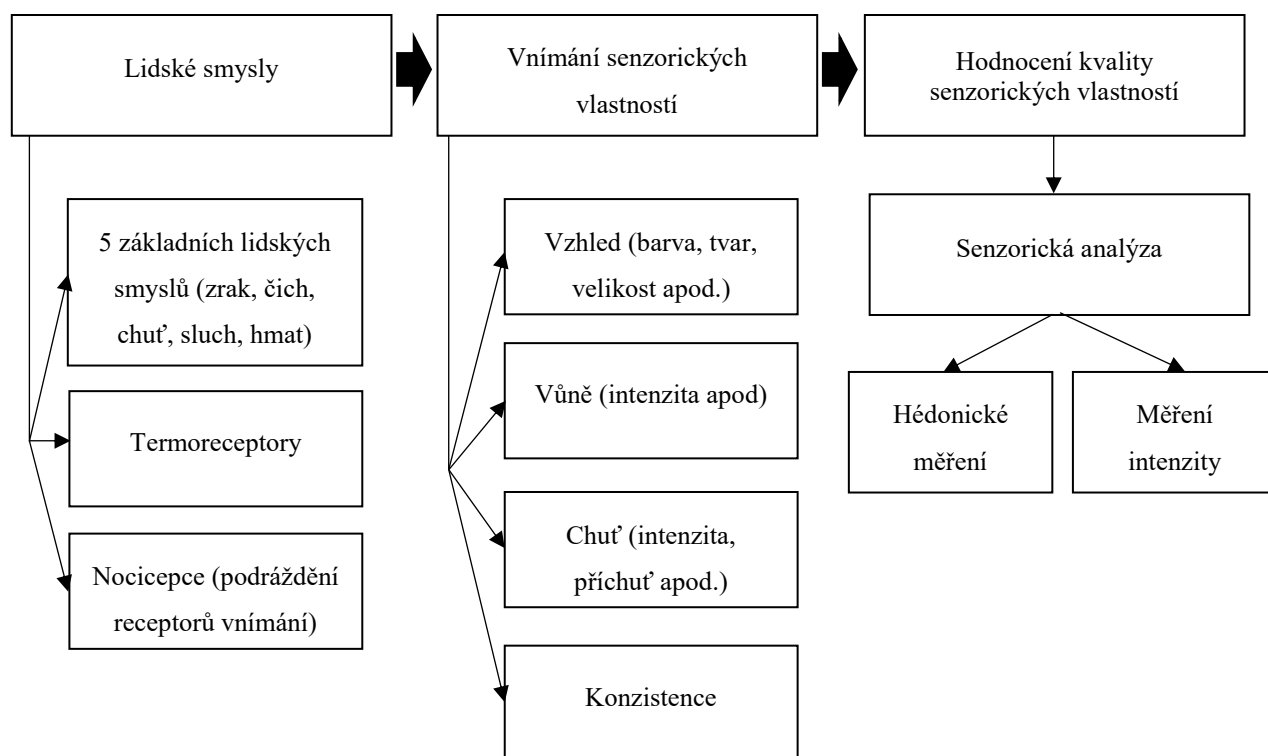
Preferenční metody se používají v situacích, kdy testující osoby zjišťují, který z předložených vzorků je kvalitnější, intenzivnější a chutnější, tedy zkoumají se preference respondentů. Obvykle se hodnotí na škále preferencí.

Metoda slovního popisu umožňuje zjistit, zda respondenti vnímají odlišnosti mezi hodnocenými výrobky a čím jsou tyto rozdíly způsobeny. Jedná se o podrobný popis atributů výrobku. Respondenti obdrží seznam vhodných výrazů, které mohou použít při popisu.

Kombinací výše uvedených metod, u kterých je využívána k hodnocení výrobku stupnice (škála) s metodou slovního popisu, lze tvořit senzorické profily testovaných výrobků.

2.5.7 Proces senzorického hodnocení

Pomocí senzorické analýzy lze určit druhy podnětů, potěšení z vnímání těchto podnětů, intenzitu vnímání podnětů, rozdíly mezi výrobky a jejich velikost, preference spotřebitelů a také celkovou smyslovou kvalitu výrobku. Nejprve se provádí tzv. hédonické měření, což je určení druhu podnětu a míry potěšení z vnímání podnětů, následně se měří intenzita vnímání podnětů a rozdíly mezi jednotlivými výrobky. Proces senzorické analýzy je zachycen na obrázku 2.3.



Obr. 2.3 Proces sensorické analýzy (Velčovská, 2013)

3 Charakteristika společnosti Kalma k.s.

V následující kapitole je popsána charakteristika společnosti Kalma k.s., marketingový mix Lískooříškového dezertu Naty, charakteristika mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

3.1 Charakteristika společnosti Kalma, k.s.

Společnost Kalma, k.s., se sídlem ve Sviadnově, zabývající se zdravou výživou a jejími účinky na zdraví člověka, působí na trhu již 29 let. V průběhu těchto let se její zaměstnanci setkali s mnoha odborníky na výživu z řad dietologů, lékařů a biologů. Také využili příležitosti spolupracovat s organizacemi zabývající se výživou, jako jsou vysoké školy, výzkumná pracoviště a další instituce. Nabyté vědomosti a poznatky o významnosti účinků stravování na zdraví člověka, pak využil pan ředitel Ing. Milan Kuběna k začátku výroby zdraví prospěšných potravin, jenž skvěle vystihují myšlenku vyslovenou řeckým lékařem před více než dvěma tisíci lety: *“Člověk má jíst to, co potřebuje, ale většinou jí to, co mu chutná. Zdraví si ovšem udrží jen tehdy, jestliže mu chutná to, co potřebuje.”* (Kalma – radost zdravě jíst, 2019)

Cílem společnosti Kalma, k.s. je ukázat lidem zdravější cestu, přesvědčit je, aby se stravovali zdravěji a zejména vyrábět takové výrobky, které jim v tom pomohou. Kalma k. s. nabízí výrobky, které mohou potlačit negativní vlivy působící na naše zdraví, např. stres, nedostatek pohybu, nevhodná strava apod., a pomoci tak zdravějšímu životnímu stylu a celkovému zdraví. (Kalma – radost zdravě jíst, 2019; Bulko, 2019)

Kalma, k.s. je v současné době v ČR považována za nejvýznamnější výrobce zakysaných sójových výrobků. Díky kvalitnímu složení jsou výrobky prospěšné jak pro dospělé, tak i pro děti. Důraz na složení výrobků a jejich kvalitu jim dává výhodu nabízet tyto výrobky i lidem se zdravotním omezením. Výrobky jsou vhodné pro osoby s cukrovkou, alergií na potraviny nebo konkrétní složení potravin, intolerancí lepku a laktózy, kardiaky, osoby se zažívacími problémy a onkologicky nemocné. Zdraví prospěšné složení výrobků vyhovuje i sportovcům a příznivcům fitness, kteří tyto účinky díky jejich životnímu stylu, dokáží ocenit.

Ve vedení společnosti Kalma, k.s. je již výše zmiňovaný pan ředitel Ing. Milan Kuběna, spolu se čtyřmi dalšími odděleními, jimiž jsou finanční oddělení, marketing a obchod, výroba a oddělení jakosti a vývoje. Pod těmito odděleními pracuje ještě několik zaměstnanců, jako např. mzdová účetní, vedoucí skladu a logistiky, fakturantka, údržbář, kuchařka atd. Celá organizační struktura je zobrazena v příloze 1. Aktuálně má společnost Kalma k.s. celkem 24

zaměstnanců. Kromě stálých zaměstnanců, společnost zaměstnává také pomocné zaměstnance – brigádníky, a to hlavně v letních měsících, aby zastupovali stálé zaměstnance v době dovolených, popř. při nemocenských. Brigádníci jsou přijímáni hlavně do oddělení výroby. Po celý rok jsou brigádníci především důchodkyně, které pracují zejména na pozici kuchařek. V letních měsících jde o brigádníky z řad studentů. V současné době má společnost přibližně 5 brigádníků. (*Kalma – radost zdravě jíst, 2019; Bulko, 2019*)

Nedávno Kalma, k.s. začala uvádět na obalu svých výrobků kromě klasického loga „*Kalma*“, doplňující logo s názvem „*Real Food*“. V souvislosti s tímto logem existují požadavky, které všechny výrobky splňují, jako např. „*Naše výrobky mají nízký glykemický index*“ nebo „*Naše výrobky neobsahují geneticky modifikované suroviny*“ apod. Zároveň jsou to hlavní důvody, proč kupovat právě jejich výrobky. Tyto požadavky jsou uvedeny na webových stránkách společnosti Kalma, k. s. a v diplomové práci v příloze 2. (*Kalma – radost zdravě jíst, 2019; Bulko, 2019*)

V portfoliu společnosti existuje široká **nabídka výrobků** obsahující výrobky, které splňují nejvyšší standardy kvality. Sortiment výrobků je rozdělen do čtyř produktových řad, jimiž jsou alternativy mléka, alternativy masa, alternativy lahůdek a hotové produkty. Celé portfolio výrobků je zobrazeno v příloze 2. Většina výrobků společnosti Kalma, k.s. je vyrobena pouze ze 100 % rostlinných surovin, tedy mohou je do svého jídelníčku zařadit i vegetariáni, vegani a makrobiotici. Veškeré výrobky z jejich portfolia jsou víc než vhodné také jako zpestření stravy všem ostatním lidem. (*Kalma – radost zdravě jíst, 2019*)

V diplomové práci se zabýváme výrobkem z alternativ mléka, a to konkrétně Lískooříškovým dezertem Naty, jehož složení je ze 100 % rostlinného původu.

Ke stanovení **cen** všech výrobků používá společnost Kalma, k.s. metodu kombinovanou, jednak mají k základní ceně, ve které jsou zahrnuty suroviny, náklady a mzdy zaměstnanců, přidanou minimální přírážku, tedy cenu tvořenou náklady s % přírážkou. Druhým způsobem tvorby cen jsou ceny následované konkurencí, s přihlédnutím na výsledky dotazování zákazníků na preferovanou cenu konkrétního výrobku. (*Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019*)

Co se týká **distribuce výrobků**, tak má Kalma, k.s. jednak svou vlastní přepravu, také využívá přepravy čtyř dopravních společností. V současné době distribuuje své výrobky po celé ČR, a to do prodejen zdravé výživy, do maloobchodních prodejen Coop nebo Jednota, do maloobchodní sítě prodejen Hruška, dále do řetězců Globus, Tesco a Country Life. Dále

spolupracují s on-line supermarketem Rohlik.cz a velkoobchody Sunfood a Fyton. Největšími zákazníky jsou v současnosti Rohlik.cz a Country Life, který je nejvíce rozšířený v Praze. V současnosti společnost dodává do přibližně 500 obchodů, z toho do 200 obchodů zdravých výživ. (Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019)

Při **marketingové komunikaci** využívá Kalma, k.s. propagační nástroje, a to zejména reklamu a podporu prodeje. Mezi reklamní prostředky patří polepená firemní auta, letáky v prodejnách, letákové akce ve spolupráci s řetězcí Globus a Tesco (např. tematická akce Zdravý svět apod.). Mezi prostředky podpory prodeje patří ochutnávky v místě prodeje, vzorky vybraných produktů apod. Dále jsou jako marketingový nástroj využívány webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram, díky kterým komunikuje se svými zákazníky a získává od nich zpětnou vazbu. Všechny obrázky týkající se marketingové komunikace, jsou zobrazeny v příloze 3. V dubnu 2019 proběhla na facebookových stránkách „Májová soutěž“, kde měli možnost fanoušci stránky vyhrát 5 kusů nového výrobku viz obrázek 3.1. Dle slov Ing. Lucie Bulko, marketingově-obchodní manažerky společnosti Kalma, k. s., takovýchto soutěží již proběhlo několik a do budoucna jich bude přibývat. (Kalma – radost zdravě jíst, 2019; Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019)



Obr. 3.1 Soutěž pořádaná na facebookové stránce společnosti Kalma, k.s.

Zdroj: Kalma, k.s., 2019 (Facebook)

Na webových stránkách www.kalma.cz jsou kromě základních informací o společnosti a výrobcích, zveřejněny také inspirující články a recepty. Na webu mohou zákazníci napsat jakýkoliv dotaz přes online poradnu, na který pracovník Kalma, k.s. obratem odpoví. Dále je v

marketingu využívána podpora prodeje formou ochutnávek. Marketing mají na starost dvě obchodní zástupkyně. (*Kalma – radost zdravě jíst, 2019; Bulko, 2019*)

Masivní reklamu např. v televizi nepoužívají z toho důvodu, že výrobky lze v prodejnách nalézt pouze v omezeném množství, tedy v případě velkého zájmu díky masivní reklamě, by dostupnost výrobku pro potenciální zákazníky byla omezena, což je hlavním marketingovým problémem, uvedla Ing. Lucie Bulko. (*Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019*)

Kalma, k.s. je součástí programu „Vím, co jím“ a má oprávnění tuto značku používat a uvádět na obalu svých výrobků. Potraviny s logem „Vím, co jím a piju“ musí splňovat určitá nutriční kritéria a obecně je v těchto potravinách omezené množství některých živin (sůl, přidaný cukr, nasycené mastné kyseliny a trans mastné kyseliny), také omezený příjem energie a zaručen obsah zdraví prospěšných živin, např. vláknina. Zároveň je vlastníkem certifikátu kvality ČSN EN ISO 9001:2016, platný od 1. března 2016, který usnadňuje přehlednost požadavků na systémy managementu kvality. (*Kalma – radost zdravě jíst, 2019; Bulko, 2019; Vím, co jím, 2019*)

Před zavedením nových výrobků na trh, nejprve společnost Kalma, k.s. provádí testování nových výrobků přímo u svých konečných spotřebitelů. Náhodní spotřebitelé, kteří zrovna nakupují ve zdravé výživě a také prodavačky zdravých výživ, dostanou vzorky výrobku zdarma k ochutnání ještě v neoznačeném obalu. Pak probíhá testování chuti už v originálním obalu výrobku, a to v prodejnách, kde nakupuje větší množství spotřebitelů. Samotné testování mají na starost přímo zaměstnanci Kalma, k.s. Při samotném zavádění nových výrobků na trh, společnost Kalma, k.s. dává svým odběratelům informační letáky a několik vzorků nového produktu zdarma. Také poskytuje nižší cenu při koupi 6-12 kusů výrobku, zejména prodejnám zdravé výživy. (*Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019*)

3.2 Marketingový mix Lískooříškového dezertu Naty

V následující kapitole je popsán marketingový mix Lískooříškového dezertu Naty, který je rozdělen na produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

3.2.1 Produkt

Lískooříškový dezert Naty byl zaveden na trh na jaře loňského roku, tedy přesně 17. 5. 2018. Jedná se o lehce stravitelný krémově jemný lískooříškový dezert, jehož hlavní benefit spočívá v samotném složení dezertu. Dezert obsahuje kokosové mléko a daleko méně cukru, než můžeme nalézt u běžných dezertů. Tímto výrobkem se společnost snaží cílit zejména na

děti a teenagery, ale i na spotřebitele všech věkových kategorií, včetně vegetariánů a veganů. Jelikož dezert neobsahuje lepek, ani laktózu, je vhodný i pro spotřebitele se zdravotním omezením. (Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019)

Inspirací ke vzniku výrobku byl mléčný dezert Monte, který je u dětí velice oblíbený. Cílem bylo vymyslet zdravější alternativu tohoto dezertu. Představy o výrobku byly následující, měl to být dezert s obsahem lískových oříšků s chutí podobnou Monte, složený z kokosového mléka s nižším obsahem cukru. Podmínkou názvu i obalu dezertu bylo zapojit do konceptu zvíře, aby se dezert líbil i dětem. Takto vznikl Lískooříškový dezert Naty, jehož název je podle kočky Natálky, která se stala maskotem tohoto dezertu a je vyobrazena na obalu dezertu viz obrázek 3.2. Zároveň kočka Natálka může být jednoduše vyrobena jako plyšové zvířátko pro marketingové účely. (Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019)



Obr. 3.2 Lískooříškový dezert Naty

Zdroj: Kalma – radost zdravě jíst 2019

Při výrobě každého produktu si společnost předem stanoví, čím bude výrobek oslazen, buď třtinovým cukrem, stévií, medem nebo datlemi. Pro tento výrobek byl zvolen jako sladidlo třtinový cukr. (Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019)

Výrobek je složen z vody, 20 % kokosového mléka (kokosový extrakt 60 %, voda), třtinového cukru, soli, zahušťovadla (kukuřičný škrob), 1,8 % lískooříškové pasty a 0,5 % kaka. Výrobek obsahuje pouze jeden alergen, a tím je lískový ořech. Dále neobsahuje žádné aroma a barviva. Nutriční hodnoty jsou uvedeny v tabulce 3.1., kde lze vidět nižší obsah cukru. (Kalma – radost zdravě jíst 2019)

Tab. 3.1 Nutriční hodnoty Lískooříškového dezertu Naty

Nutriční hodnoty na 100 g	
Energetická hodnota	473 kJ/113 kcal
Tuky	6,1 g
Sacharidy	14 g
Bílkoviny	0,9 g
Sůl	0,08 g

Zdroj: Kalma – radost zdravě jíst 2019, upraveno

Lískooříškový dezert je prodáván v 125 g balení, které představuje ideální velikost například pro děti, jako svačinka či snídaneň. Také byla velikost výrobku přizpůsobena výrobě, skladování a přepravě výrobku. Výrobek se měl co nejvíce podobat klasickým jogurtům, k tomu bylo přihlédnuto i při balení. Dezert je prodáván v ekologickém papírovém kelímku s hliníkovým ALU víčkem. Vzhledem k životnímu prostředí, bylo zkoušeno i papírové víčko, které však nebylo praktické a dezert díky němu ztrácel kvalitu a svou trvanlivost. (*Kalma – radost zdravě jíst 2019; Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019*)

Na obalu výrobku jsou kromě názvu a obrázků, uvedeny informace o jeho složení, nutričních hodnotách, skladování, spotřebě a také informace o výrobci (název, adresa, webové stránky). Dále je uvedena gramáž výrobku, údaje o recyklaci, grafické logo Kalma a také logo Real Food. (*Kalma, k.s., 2019*)

Dezert je doporučeno skladovat při teplotě 2 - 8 ° C a konzumovat chlazený. Využit se dá jako svačina nejen pro děti, ale i jako snídaneň spolu s müsli apod. (*Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019*)

3.2.2 Cena

Cena Lískooříškového dezertu Naty je rozdílná na různých místech prodeje v závislosti na jednotlivých obchodech. Společnost Kalma, k.s. může prodejcům cenu doporučit, avšak konečná prodejní cena již není v její pravomoci. Tento dezert lze zakoupit v rozmezí od 18 Kč až 22 Kč. V prodejnách zdravé výživy lze výrobek koupit za cca 20 Kč a více, v obchodních řetězcích Globus za 18,90 Kč a Tesco jej prodává za 19,90 Kč. V síti Hruška je možné jej koupit za 19 Kč. Nově lze také výrobek objednat prostřednictvím Rohlik.cz, kde lze koupit za cenu 19,90 Kč. Kalma, k.s. nabízí svým odběratelům také akční ceny, zejména prodejnám zdravých výživ. Jak akční cena ovlivní konečnou cenu výrobku, jestli se sníží nebo zůstane stejná, to už závisí na samotné prodejně. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

Základní ceníková cena Lískooříškového dezertu Naty je pro obchodníky od roku 2018 stanovena na 11,90 Kč bez DPH, cena s DPH činí 13,69 Kč. Z této ceny 9 Kč představují náklady, tzn. obal výrobku, použité suroviny, mzdy zaměstnanců a výrobní režie. V tomto případě se jedná nákladově orientovanou cenovou tvorbu s minimální % přírážkou, která tvoří zisk. Jednotlivé prodejny si pak k této ceně přidávají svou marži, která činí u zdravých výživ cca 30–40 % a marže obchodních řetězců Globus a Tesco činí kolem 20 %. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

3.2.3 Distribuce

Lískooříškový dezert je distribuován od výrobce, přes prostředníka, až k samotnému spotřebiteli, tedy nepřímou distribuční cestou. Výrobek lze zakoupit v prodejnách zdravé výživy, v síti prodejen Hruška, v řetězcích Globus a Tesco, také na webových stránkách Rohlik.cz. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

U řetězce Globus je dezert Naty umístěn ve všech jeho prodejnách v oddělení zdravé výživy v chladicím boxu. Zatímco v řetězci Tesco je umístěn pouze v prodejnách, které si vedoucí Tesco sami určí. V těchto určených prodejnách je i počet kusů výrobku rozdílný, avšak umístění výrobku je v regále v oddělení zdravé výživy. V prodejnách zdravé výživy je výrobek umístěn taktéž v chladicích boxech, ale daleko menších. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

Podle společnosti Kalma, k.s. je dezert Naty považován za tzv. skokana roku, protože jej přijali ve všech prodejnách, do kterých je chtěla společnost distribuovat. U jiných výrobků je to v některých případech dlouhý proces, např. u obchodního řetězce Tesco se nejdříve vyplní výrobková karta, pak proběhne ochutnávka a následně schvaluje výrobek výběrová komise. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace Lískooříškového dezertu Naty probíhala prostřednictvím letáků do vybraných obchodů zdravé výživy a jiných obchodů prodávajících výrobky Kalma, k.s., kde probíhali i ochutnávky přímo s konečnými zákazníky. Grafickou podobu letáčků lze vidět v příloze 3. Dále byl dezert představen a propagován na Facebookové stránce společnosti, který je kromě zaměstnanců společnosti spravován také externí firmou, a webových stránkách www.kalma.cz. Propagaci lze vidět také v příloze 3. Na Facebookové stránce společnosti jsou zveřejňovány také recenze tohoto výrobku od fanoušků stránky. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

Ve spolupráci s řetězcem Globus se pořádají tematické akce zaměřené na zdravou stravu. Jednou z akcí bylo v listopadu 2018 „Bezlepkové odpoledne v HM Globus, kde zaměstnanci společnosti měli možnost prezentovat několik výrobků včetně dezertu Naty. (Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019)

3.3 Charakteristika mezoprostředí

Tato kapitola zahrnuje charakteristiku trhu s rostlinnou stravou, zákazníky, konkurenci, dodavatele, distributory a substituty společnosti Kalma, k.s.

3.3.1 Charakteristika trhu s rostlinnou stravou

V posledních letech roste trh s bio potravinami v ČR, každý rok výrazně rozšiřuje a jeho obrat se neustále zvyšuje. Podle Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2016, který zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací, dosáhl obrat trhu více než 4 miliardy Kč. Počet výrobců bio potravin bylo v roce 2018 celkem 712 subjektů, které se nejčastěji zabývali zpracování ovoce a zeleniny, masa a mléčných výrobků. Také proběhla kampaň s mottem „BIO = produkt ekoLOGICKÉHO zemědělství“, která měla spotřebitelům objasnit pojem biopotravina a ekologicky šetrné zemědělství. Každý bio výrobek je vyroben tradičními zemědělskými postupy bez agrochemie a hnojiv. (Ministerstvo zemědělství, 2018; Potravinářský zpravodaj, 2018)

Podle průzkumu agentury Ipsos, bylo identifikováno několik současných trendů na trhu potravin v roce 2019. Roste zájem a požadavky spotřebitelů na bezpečnost a složení veškerých potravin, proto spotřebitelé preferují přírodní potraviny, které chápou jako výrobky ze 100 % přírodních zdrojů, bez umělých přísad či jako zdravé. Zvyšuje se také zájem o tzv. *free from* potraviny, což jsou potraviny neobsahující lepek a laktózu. Obchodní řetězce v ČR se tomuto trendu neustále přizpůsobují a rozšiřují tak sortiment svých *free from* výrobků. (Ipsos, 2019)

Rostoucí poptávku po alternativách mléka rostlinného původu, zaznamenávají také výrobci těchto alternativ. Mléčnou náhražku kravského mléka lze vyrobit z velkého množství surovin rostlinného původu, a to pro výrobce představuje výzvu. (Týden.cz, 2018)

Mezi rostlinná mléka lze zařadit sójové mléko, rýžové, mandlové, lískooříškové, kokosové, ovesné, špaldové, pohankové, makové, konopné mléko apod. Rostlinné mléko lze vyrobit ze spousty druhů obilovin, luštěnin, ořechů a semen, také z tzv. pseudo – obilovin, jako je např. quinoa, teff nebo amaranth. (Aktin, 2018)

Podle evropské legislativy, by produkty vyrobené z kokosu, v názvu neměly mít slovo mléko. Přibližně třetina evropských států má výjimku, díky které může v názvu výrobků uvést nápis kokosové mléko. ČR tuto výjimku nemá, proto v obchodech nenajdeme produkt takto označený. (*dTest, 2018*)

Rostlinné alternativy mléka vyhledává také nezanedbatelná část populace, které konzumace mléka způsobuje zdravotní obtíže. Jedná se zejména o nesnášenlivost laktózy a alergii na mléčnou bílkovinu. Díky rostlinným alternativám lze klasické mléko nahradit a vyhnout se tak zdravotním problémům. (*dTest, 2017*)

Jedním z prvních řetězců, který začal prodávat zboží bez laktózy byl Globus. V současnosti má ve svých regálech k dispozici více než 80 výrobků se sníženým obsahem laktózy. Meziročně roste poptávka po takových výrobcích o více než 50 %. Kromě Globusu však tento sortiment můžeme najít i v jiných obchodních řetězcích. Rostoucí obliba těchto výrobků je i u osob, kteří nejsou nějak zdravotně omezeni. (*Týden.cz, 2018*)

Z celkové populace obyvatel ČR dle průzkumu z března 2019, který provedla opět agentura Ipsos, konzumuje potravu přibližně 9 z 10 Čechů bez jakéhokoliv omezení. Podle 46 % dotázaných z celkového počtu 1016 respondentů ve věku od 18 do 65 let roste nabídka rostlinných produktů v restauracích. Pro část respondentů s VŠ vzděláním byla důvodem omezení nebo plánovaného omezení konzumace mléka a mléčných výrobků, ohleduplnost ke zvířatům, uvedl ředitel agentury Ipsos Tomáš Macků. (*Lidovky, 2019; Asociace společenské odpovědnosti, 2019*)

Co se týká restaurací s rostlinnou nabídkou, tak přibližně 11,1 % vegetariánských podniků připadá v Česku na jeden milion obyvatel, uvedl server Echo 24, díky tomuto údaji se ČR řadí k evropskému nadprůměru. Server happycow.net, v ČR také monitoruje nabídku vegetariánských restaurací, kterých bylo v roce 2016 celkem 176. V současné době je na tomto serveru v Moravskoslezském kraji přibližně 16 vegetariánských a veganských podniků. (*Echo24, 2019; Happy Cow, 2019*)

Spotřebitelé se také stále více vyhýbají konzumaci masa a masných výrobků a snaží se více konzumovat jejich rostlinné náhražky. V ČR nad výměnou masa za jeho rostlinnou náhražku uvažuje 16 % spotřebitelů, jde většinou o konzumenty mladšího věku. Dalším trendem jsou zdravé svačinky, které splňují podmínky zdravého a vyváženého stravování. (*Ipsos, 2019*)

Konzumace výrobků z rostlinného mléka má mnoho výhod, vždy však záleží na složení výrobku a použitých surovinách. Rostlinná mléka neobsahují cholesterol, neobsahují laktózu, jsou výborným zdrojem vlákniny, vitamínů a minerálních látek, ale mají více sacharidů, méně proteinů a nižší obsah nasycených tuků. (*Česko zdravě, 2017*)

Portfolio výrobků z rostlinného mléka se neustále rozšiřuje, na českém trhu můžeme nalézt přímo rostlinná mléka a nápoje, rostlinná másla, rostlinné jogurty, dezerty, smetany a zmrzliny, rostlinné sýry, tatarské omáčky a majonézy a v neposlední řadě rostlinné sladkosti.

Na trhu rostlinných výrobků probíhá každoročně hlasování o nejlepší rostlinný produkt roku ve spolupráci se společností Rostlinně a Českou veganskou společností. Celkem bylo nominováno 10 produktů se snadnou dostupností, které přišli na trh v roce 2017 a později. Hlasování proběhlo na webových stránkách společnosti www.rostlinne.cz. Vítězem se stala zmrzlina Vegan Magnum od společnosti Unilever, která také reaguje na zvyšující se poptávku rostlinných produktů. Zmrzlina má snadnou dostupnost a vyrábí se ve dvou příchutích, celkem pro ni hlasovalo 24,65 % spotřebitelů. (*Rostlinně, 2019*)

Rostlinné dezerty, jímž se zabývá diplomová práce, se vyrábí právě z výše uvedených rostlinných mlék. Na českém trhu můžeme najít rýžové dezerty, mandlové, sójové, kokosové, ovesné, jáhlové dezerty apod.

3.3.2 Zákazníci

Lískooříškový dezert Naty je podle Ing. Lucie Bulko, obchodně marketingové manažerky společnosti Kalma, k. s., určený především pro děti a teenagery. Cílová skupina zákazníků, kteří si dezert Naty nejčastěji kupují se pohybuje v rozmezí 20-45 let. Díky jeho bezlepkovému a rostlinnému složení jej však ocení i lidé se zdravotním omezením, vegetariáni a vegani. Dezert je vhodný pro zákazníky s celiakií, s alergií nebo intolerancí na lepek a laktózu, zákazníky se zdravotními problémy a díky nižšímu obsahu cukru, i pro diabetiky. Mnohdy si jej kupují i zákazníci staršího věku, ať už svým dětem a vnoučatům, nebo pro svoji potřebu. Vzhledem k ceně výrobku, která je popsána v kapitole č. 3.2.2, se hodí zejména pro střední příjmovou vrstvu obyvatelstva. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

Podle Ing. Lucie Bulko, obchodně marketingové manažerky společnosti Kalma, k. s., všechny jejich výrobky kupují především vegetariáni a vegani, ale jejich cílem je, aby výrobky kupovali všichni lidé, kteří žijí zdravým životním stylem. Cílová skupina společnosti jsou lidé ve věku 18 - 70 let. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

Vegetariáni a vegani

Pro společnost Kalma, k.s. jsou vegetariáni a vegani nejpočetnější skupinou zákazníků, proto je důležité tyto alternativní způsoby stravování zmínit.

Veganství je způsob stravování i životní styl, kdy člověk nezahrnuje do svých stravovacích návyků veškeré potraviny živočišného původu, včetně mléka, medu a vajíček. Jeho strava je složená ze zeleniny, ovoce, ořechů, luštěnin a masových náhražek. Zatímco vegetariánství je pouze vyloučení masa, ryb a drůbeže. Podle Americké dietetické asociace (ADA), Kanadských dietologů (CD) a Americké pediatrické akademie (AAP), správně složená vegetariánská strava je zdravá, nutričně vyvážená a zdravotně přínosná v prevenci i v léčbě různých onemocnění. To samé platí i pro veganskou stravu. (*Společnost pro výživu, 2015; Česká společnost pro výživu a vegetariánství, 2019*)

Podle České veganské společnosti, je celkově rostlinná strava významná pro člověka při redukci hmotnosti, cholesterolu, při regulaci krevního tlaku i množství cukru v krvi. Je vhodná i jako prevence vzniku různých druhů rakoviny. Veganská strava se nedoporučuje malým dětem, ale je vhodná pro dospělé a děti od 12 let. (*National Healthcare Service, 2018; Česká veganská společnost, 2016*)

Dle průzkumu agentury Ipsos, který se realizoval v březnu 2019, preferuje veganskou nebo vegetariánskou stravu přibližně 5 % Čechů, další 4 % konzumují maso pouze příležitostně. Alternativním způsobem stravování žije nejvíce mladých lidí ve věku od 18 do 34 let, a to celkem 10 %. Tento trend je spojen i s ekologií a zodpovědností vůči naší planetě, proto se procento vegetariánů a veganů neustále zvyšuje, nejen v ČR, ale i ve světě. (*Lidovky, 2019; Asociace společenské odpovědnosti, 2019*)

Rok 2018 byl boomem pro vegetariánství a veganství, v současnosti se tento trend dále rozšiřuje a na veganskou stravu přechází stále větší množství obyvatel ČR i dalších zemí. Tento trend se týká sportovců, celebrit i obyčejných lidí, kteří chtějí žít zdravěji, také je podporován známými osobnostmi, ale i celosvětovými společnostmi, např. společností Google. (*Flowee, 2018*)

Co se týká veganství na Facebooku, počet uživatelů zájímajících se o veganství se také neustále zvyšuje. Dle facebookových statistik z roku 2017 a následně 2018 vyplývá, že počet lidí, kteří se zájímají o veganství se zdvojnásobil. Oproti roku 2017, kde jich bylo 250 000 se zvýšil na 550 000 lidí zájímajících se o veganskou stravu, z toho 24 % mužů a 76 % žen. Nejčastěji to byli lidé ve věku od 17 do 27 let. (*Soucítěně, 2018*)

Lidé s celiakií

Jelikož jsou výrobky od společnosti Kalma, k.s. včetně Lískooříškového dezertu Naty, bezlepkové, mohou je do svého jídelníčku zařadit i lidé trpící alergií a intolerancí na lepek.

Celiakie je genetické celoživotní onemocnění projevující se trvalou intolerancí lepku v jakékoliv potravě. U lidí trpících celiakií se projeví po požití stravy obsahující lepek autoimunitní reakce, která vede k poškození trávicího systému a sliznice tenkého střeva. Tito lidé musí dodržovat přísnou dietu a stravovat se bezlepkově. Alergie na lepek má pouze nepříjemné příznaky pro jedince, které se projeví do několika minut po konzumaci lepku. Na rozdíl od intolerance lepku (celiakie) nedochází k poškození sliznice tenkého střeva. (*Společnost pro výživu, 2018*)

Lidí trpících celiakií stále přibývá, podle gastroenterologické společnosti, je jich cca dvakrát více než před 20 lety, v ČR o své nemoci ví přibližně 60 000 lidí. (*iRozhlas, 2018*)

Lidé s intolerancí na laktózu

Dalšími zákazníky společnosti Kalma, k.s. mohou být lidé trpící intolerancí na laktózu, která je obsažena v mléce a mléčných výrobcích. Jelikož společnost vyrábí své výrobky z rostlinného mléka, jsou tyto výrobky vhodné právě pro zákazníky s laktózovou intolerancí.

Nesnášenlivost laktózy je neschopnost organismu trávit a vstřebat mléčný cukr složený z glukózy a galaktózy a zároveň se mu nevytváří enzym zvaný laktáza, proto jsou příznaky spojeny se zažívacími obtížemi. Zájem o bezlaktózové potraviny se neustále zvyšuje, a to nejen u lidí trpících intolerancí, ale i obyčejných zdravých spotřebitelů. U nás žije dle statistik s intolerancí laktózy cca 10-15 % obyvatel. (*Týden.cz, 2018; CZ test – Svět potravin, 2016*)

Diabetici

Další možnou skupinou zákazníků jsou osoby s cukrovkou neboli diabetes. Tato nemoc se projevuje zejména zvýšenou hladinou krevního cukru, glykemií. Dle Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR byl v roce 2016 počet lidí trpících diabetes celkem 861 450 osob. V současnosti se tedy počet nemocných diabetes blíží k 900 000 osob, ročně je zjištěno téměř 115 000 nově nemocných. Tato nemoc se také v posledních desetiletích rozšířila nejen v ČR, ale i po celém světě. Dle Světové zdravotnické organizace (WHO) se odhaduje, že počet diabetických pacientů vzroste do roku 2030 více než 366 milionů osob. (*Cukrovka.cz, 2016, Media Planet, 2019; Stojanović a kol., 2018*)

Dle údajů Ústavu zdravotnických informací a statistiky v ČR o Moravskoslezském kraji z roku 2013 je počet léčených diabetiků v tomto kraji celkem 108 754. (*Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013*)

3.3.3 Konkurence

Jelikož má společnost Kalma, k.s. velice široké portfolio výrobků, tak konkurence na trhu je velká. Podle autorky diplomové práce můžeme za konkurenty, zejména na trhu alternativ mléčných výrobků a rostlinných dezertů, považovat následující české i zahraniční společnosti, jejichž výrobky jsou dostupné na českém trhu.

Alpro

Společnost Alpro byla založená v Belgii roku 1980. „*Svět, ve kterém je více potravin rostlinného původu, protože tento styl je udržitelnější pro naši planetu a zdravější pro její obyvatele*“, to je vizí této společnosti. Mísí je vytvořit chutné a přirozeně zdravé rostlinné potraviny, které budou prospěšné pro zdraví člověka s ohledem na naši planetu. Pod společnost Alpro spadají dvě značky rostlinných potravin a nápojů – *Alpro* a *Provamel*. Mezi výrobky společnosti Alpro se řadí nápoje, rostlinné alternativy jogurtů, dezerty a rostlinné smetany. (*Alpro, 2019*)

Dezerty Alpro jsou vyráběny v pěti různých příchutích, a to, čokoláda, kokos, tmavá čokoláda, vanilka a karamel. Např. dezert s příchutí kokosu, jenž se nejvíce podobá Lískooříškovému dezertu Naty, je složen z pitné vody, cukru, z 5,3 % kokosového mléka (kokosový krém, pitná voda), z 4,6 % loupaných sójových bobů, modifikovaného kukuřičného škrobu, uhličitanu vápenatého, zahušťovadel (pektin, karagenan), aromat, mořské soli, regulátoru kyselosti (dihydrogenfosforečnan draselný) a vitaminů (riboflavin (B2), B12, D2). Je přirozeně bezlaktózový a bezlepkový, avšak obsahuje alergen sóju. (*Alpro, 2019*)

Další značkou společnosti Alpro, je značka **Provamel**, jenž vyrábí rostlinné nápoje, rostlinné alternativy jogurtu, dezerty a alternativní krémy. Dezerty vyrábí ve čtyřech příchutích, a to kokosový ořech se sójovou čokoládou, sója s čokoládou, sója s vanilkou, sója s karamellem a poslední výrobek z řad dezertů je vanilkový pudink. Kokosový dezert se sójovou čokoládou se skládá z vody, surového třtinového cukru, ze 7 % kokosového mléka (kokosový krém, voda), z 8,1 % loupaných sójových zrn, z 2,6 % kakaa se sníženým obsahem tuku, kukuřičného škrobu, pšeničného škrobu, tapiokového škrobu, zahušťovadla (pektin) a mořské soli. Všechny tyto suroviny kromě kokosového mléka jsou organicky vypěstované. Tento výrobek je taktéž bezlepkový a bezlaktózový. (*Provamel, 2019*)

Provita

Společnost Provita založená v roce 1991, která byla u jedné z prvních prodejen zdravé výživy v tehdejší Československu – VEGA zdravá výživa, vyrábí bio a přírodní produkty pro zdravý životní styl. Do jejího portfolia se řadí jáhlové dezerty, rýžové dezerty a sójové dezerty, také pomazánky, smetana a rostlinná majonéza. Jáhlové dezerty jsou s příchutí Datlovo-banánový a Jablečno-skořicový. Rýžové dezerty jsou s příchutí karob, vanilka a lesní plody. Sójové dezerty jsou v příchutích čokoláda, jahoda, broskev, borůvka a meruňka. (*Provita, 2019*)

My Love My Life

Tato značka byla na trh uvedena v roce 2016 a jde o rakouský start-up projekt. Symbolem této značky je propojení s veganstvím a ekologickým zemědělstvím (BIO). Výrobky jsou určeny jak pro vegany, tak lidem s alergií na mléčnou bílkovinu nebo intolerancí na laktózu. V jejich portfoliu najdeme mandlovou a kokosovou řadu zakysaných výrobků a mandlová mléka. (*Bio nebio, 2019*)

Amunak

Česká společnost Amunak se sídlem v Praze, vyrábí od roku 2011 vegetariánské, veganské a bezlepkové výrobky. Základními surovinami jsou luštěniny, obiloviny, ovoce a zelenina, nepoužívají GMO suroviny, palmový olej a tuk. V jejich portfoliu lze nalézt rýžové dezerty, chlazené výrobky, konzervy a další. Rýžové dezerty s názvem „Amunáček“, vyrábí v příchutích jahoda, malina, borůvka, rakytník a višně. (*Amunak, 2019*)

Sojade

Francouzskou společnost Sojade má pod svým štítem rodinná firma Triballat Noyal, založená v roce 1950. Principem této společnosti je vyrábět zdravé, a hlavně chutné potraviny, které jsou složeny z kvalitních surovin, jako např. bio ovoce, sója, rýže a konopí z Francie, kakao, čokoláda a fair trade cukr s ohledem na ekologické zemědělství. Značka Sojade se dostala na trh v roce 2002. Mezi jejich výrobky patří jogurtové alternativy, dezerty a nápoje. Všechny jejich výrobky jsou ekologické, neobsahují lepek ani laktózu, neobsahují žádné složky živočišného původu a nejsou testovány na zvířatech. (*Sojade, 2019*)

Tudlee

Česká společnost Tudlee vyrábí své výrobky na Šumavě. Složení výrobků je čistě přírodní. V jejich portfoliu najdeme luštěninové pomazánky, dezerty, alternativy sýrů a

rostlinné pomazánky. Jejich dezerty obsahují chia semínka, kokosové mléko a ovocné pyré. Jsou vyráběny v příchutích jahoda, jablko a skořice, vanilka a mango. Všechny výrobky jsou čistě rostlinné, bez lepku a laktózy, bez palmového oleje a bez GMO. (Tudlee, 2019)

Nemléko

Tuto společnost založila dvojice, která si vyráběla mléko sama doma a napadlo je, že se o něj podělí i s okolím. Díky crowdfundingové kampani „„Zamiluj se do Nemléka” založili společnost Nemléko. Vyrábí výrobky jak z mandlového mléka, tak i z makového mléka. V jejich portfoliu můžeme nalézt nemléka, nejogurty a nemásla. Společnosti Nemléko pomáhá především cílová skupinka, kterou jsou mladí spotřebitelé se zájmem o zdravý životní styl. Jen na Facebooku už nasbíralo téměř dvacet tisíc fanoušků. (Nemléko, 2019; Týden.cz, 2018)

Monte

Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.2, inspirací ke vzniku výrobku byl mléčný dezert Monte, proto lze tento dezert považovat za konkurenční výrobek. Značka Monte od společnosti Zott vznikla v roce 1996 v Německu a vyrábí dezerty z krému a čerstvého mléka, čokolády a lískových oříšků. Kromě klasických mléčných dezertů vyrábí i Monte Drink nebo Monte Snack. Pro zajímavost Monte originál (100 g) obsahuje 15,9 g sacharidů, z toho 13,7 g cukru. (Monte, 2019)

Jelikož je diplomová práce zaměřena pouze na jeden výrobek, a to na Lískooříškový dezert od společnosti Kalma, k.s., nebudou výše zmíněné konkurenční výrobky v této diplomové práci již dále zmiňovány.

3.3.4 Dodavatelé

K výrobě dezertu jsou potřeba suroviny od několika dodavatelů, od pitné vody, kokosového mléka, třtinového cukru, lískooříškové pasty, kakaa, zahušťovadla a soli, až po dodavatele papírového obalu, ALU víčka a energie. Pitná voda je dodávána z České republiky, kokosové mléko se dováží z Thajska a lískooříšková pasta pochází z Itálie. Papírový obal a víčko opět zajišťují dodavatelé z České republiky. (Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019)

Společnost Kalma, k.s. má díky širokému portfoliu výrobků více než 20 dodavatelů z různých zemí světa. Mezi dovážené výrobky s největším objemem patří sójové boby, kokosové mléko, tapiokové perly, lněná semínka a mléčné kultury neobsahující mléčné bakterie. Obecně je snahou společnosti optimalizace dodavatelského řetězce, a to tím

způsobem, že jeden dodavatel dodává více surovin používaných pro výrobu různých výrobků. (Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019)

3.3.5 Substituty

Za substituty k rostlinnému Lískooříškovému dezertu Naty považuje autorka diplomové práce veškeré mléčné jogurty a dezerty, dále také mléčné výrobky jako např. svačinky pro děti v podobě mléčných tyčinek nebo řezů.

Mezi nejvýznamnější společnosti v ČR vyrábějící mléčné výrobky patří zejména Madeta, Mlékárna Pragolaktos, Olma, Danone, Hollandia Karlovy Vary, skupina Lactalis CZ, Mlékárna Hlinsko, Mlékárna Kunín, Chocoňská mlékárna, Mlékárna Valašské Meziříčí atd. Dále společnost Ferrero vlastní značku Kinder, která vyrábí právě mléčné svačinky pro děti, jako je např. Kinder mléčný řez, Kinder Pinguí (Čokoláda, Caramel a Kokos), Kinder Paradiso, Joghurt – Schnitte apod.

3.4 Charakteristika makroprostředí

V rámci makroprostředí lze rozlišit několik faktorů, které mají vliv na společnost zvenčí a působí tak na její činnost. Mezi tyto faktory patří demografické, ekonomické, policko-právní, přírodní, technologické a sociálně-kulturní prostředí.

3.4.1 Demografické prostředí

V průběhu roku 2018 došlo k nárůstu počtu obyvatel České republiky o 39,7 tisíc osob. K 31. 12. 2018 bylo zaznamenáno celkem 10,649 milionu obyvatel žijících na území ČR. Tento nárůst byl zapříčiněn zejména díky zahraniční migraci. (Český statistický úřad, 2019)

Během roku 2018 se dle předběžných údajů živě narodilo 114 tisíc dětí, jejich počet se o 0,4 % snížil než v předchozím roce 2017, ale jednalo se o vyšší počty narozených dětí než v předchozích šesti letech. Nejvíce dětí se narodilo ženám ve věku 30 let. V roce 2018 podle předběžných údajů zemřelo celkem 112,9 tisíce obyvatel ČR, což bylo o 1,5 tisíce více než v roce předchozím. (Český statistický úřad, 2019)

K 31. 12. 2017 tvořili největší skupinu obyvatel lidé ve věku 15–64 let (6 899 000) z celkových 10,610 milionu obyvatel, druhou nejvýznamnější kategorii tvořili obyvatelé ve věku 65 a více let a nejméně početnou kategorií byly osoby ve věku do 14 let. K 31. 12. 2018 bylo v ČR celkem 5 405 606 žen a 5 244 194 mužů. (Český statistický úřad, 2019)

K 31. 12. 2018 žilo v Moravskoslezském kraji dle nejnovějších údajů celkem 1 203 299 obyvatel, z toho konkrétně 612 783 žen a 590 516 mužů. V Moravskoslezském kraji žilo nejvíce obyvatel opět ve věku 15-64 let, z čehož průměrný věk obyvatel je 42,7 let. (*Český statistický úřad, 2019*)

Dále bylo k 1. 1. 2018 v Moravskoslezském kraji 12 387 živě narozených dětí a bylo zaznamenáno 13 649 zemřelých. (*Český statistický úřad, 2019*)

Vývoj demografického prostředí v ČR i v Moravskoslezském kraji je dle výše uvedených výsledků pro společnost Kalma, k.s. velice příznivý. Došlo k nárustu počtu obyvatel a celkem je v ČR i v Moravskoslezském kraji nejvíce lidí ve věku 15-64 let, zejména větší počet obyvatel ženského pohlaví, což znamená pro společnost Kalma, k.s. větší počet potencionálních zákazníků, jelikož jsou právě ženy v tomto věku považovány za hlavní cílovou skupinou zákazníků.

3.4.2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí sledujeme zejména vývoj hrubého domácího produktu (dále jen HDP), nezaměstnanosti, inflace či vývoj příjmů domácností.

Dle nejnovějších dat meziroční dynamika české ekonomiky v roce 2018 oproti předchozímu roku mírně oslabila, avšak HDP se zvýšil o 2,9 %. Významným faktorem podporující hospodářský růst byla domácí poptávka, zejména spotřební výdaje domácností. Zároveň se zvýšila i investice domácností, nefinančních podniků a vládních institucí. Na růstu se podílela i zahraniční poptávka, avšak méně než v roce předchozím. Domácí poptávka podpořila také sektor služeb a růst HDP celkem rovnoměrně podpořili všechny jeho složky, avšak nejvíce přispělo odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Zvyšování HDP pokračovalo i v prvním čtvrtletí roku 2019, kdy byl zaznamenán meziroční růst o 2,6 %. (*Český statistický úřad, 2019*)

V české ekonomice se v roce 2018 průměrná míra inflace, vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen, pohybovala okolo 2,1 %, v dubnu roku 2019 byl meziroční růst inflace 2,4 %, tedy došlo k mírnému zvýšení cenové hladiny, avšak z dlouhodobého hlediska jde o nadprůměrnou hodnotu. Nejvíce vzrostly ceny bydlení, vody, energie a pohonných hmot. Ke zvýšení spotřebitelských cen také přispěla cena dopravy, alkoholu a tabákových výrobků. Ceny potravin a nealkoholických nápojů v roce 2018 vzrostly meziročně o 1,3 %, což je výrazně méně než v loňském roce 2017. (*Český statistický úřad, 2019*)

Rok 2018 byl pro tuzemský trh práce velmi příznivý, počet pracovníků se oproti loňskému roku zvýšil o 1,6 %. Ve 4. čtvrtletí roku 2018 pracovalo v České republice celkem 5,45 milionů osob, což bylo nejvíce pracujících v novodobé historii. Meziročnímu růstu zaměstnanosti přispělo celkem 83 tisíc pracujících, z toho hlavně zaměstnanci, dříve ekonomicky neaktivní lidé a také migrující pracovníci. Výrazně tento růst podpořilo odvětví služeb, hlavně informační a komunikační technologie, dále odvětví veřejného sektoru a také zpracovatelský průmysl. Míra zaměstnanosti osob ve věku 15-64 let očištěná od sezónních vlivů dosáhla 74,7 % v dubnu roku 2019, oproti loňskému roku se meziročně snížila o 0,1 procentního bodu. Míra zaměstnanosti mužů byla 82,0 % a míra zaměstnanosti žen činila o něco méně, konkrétně 67,2 %. (*Český statistický úřad, 2019*)

Obecná míra nezaměstnanosti se v roce 2018 snižovala jen velmi málo, v dubnu roku 2019 dosahovala obecná míra nezaměstnanosti 15 - 64 letých osob očištěná od sezónních vlivů 2,1 % a meziročně došlo k poklesu o 0,2 procentního bodu. Dále je však ČR země s nejnižší mírou nezaměstnanosti v EU. Míra nezaměstnanosti u mužů činila 1,8 % a u žen dosáhla 2,5 %. (*Český statistický úřad, 2019*)

Průměrná hrubá nominální mzda v roce 2018 představovala meziroční růst o 8,1 %, celkově dosáhla na částku 31 885 Kč, ale ve 4. čtvrtletí roku 2018 mírně klesla, a to na 6,9 %. Nejvíce vzrostly mzdy ve vzdělávání. Průměrná hrubá mzda v roce 2018 činila 33 840 Kč, což bylo o 2 179 Kč (6,9 %) více než v roce 2017 ve stejném období. Jelikož se zvýšily spotřebitelské ceny o 2,1 %, reálně se tak mzda zvýšila o 4,7 %. Objem mezd vzrostl o 7,9 % a počet zaměstnanců se zvýšil o 0,9 %. Medián mezd činil 29 247 Kč, u mužů představoval 31 910 Kč, u žen pak 26 490 Kč. Celkem 80 % zaměstnanců pobíralo mzdu v rozmezí 14 475 Kč a 54 320 Kč. (*Český statistický úřad, 2019*)

K 31. 12. 2018 se v Moravskoslezském kraji HDP pohyboval kolem 474 tisíc, reálný růst HDP byl 4,5 % oproti loňskému roku. Počet zaměstnanců byl ve 4. čtvrtletí 453,7 tisíc osob, jejichž průměrná hrubá mzda představovala meziroční růst 7,7 % a činila ve 4. čtvrtletí 29 839 Kč. Nezaměstnanost v tomto kraji činila 4,65 %, celkem bylo 39,8 tisíc uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce. Obecná míra nezaměstnanosti klesla o 0,7 procentního bodu na 3,1 %. (*Český statistický úřad, 2019*)

Celkem příznivý vývoj pro společnost Kalma, k.s. představuje i ekonomické prostředí, dle výše uvedených výsledků. Sice mírně vzrostly spotřebitelské ceny potravin a nealkoholických nápojů, ale také se zvýšila průměrná mzda, což může mít za důsledek větší

poptávku po výrobcích. Také je v Moravskoslezském kraji i v ČR poměrně nízká nezaměstnanost, což může znamenat, že lidé mají trvalé zaměstnání a budou více utrácet.

3.4.3 Politicko-právní prostředí

Mezi faktory tohoto prostředí řadíme politickou stabilitu, legislativu regulující podnikání, ochranu spotřebitele, daňovou politiku a pracovní právo. Politicko-právní prostředí dále zahrnuje právní zákony, normy, předpisy, nařízení a podmínky nejen České republiky, ale i Evropské unie, kterými se všechny právnické osoby v ČR musí řídit a dodržovat je.

Pro společnost Kalma, k.s. je důležitým zákonem Ústava ČR, dále Občanský a Obchodní zákoník, Zákon na ochranu hospodářské soutěže, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o cenách, Zákon o daních z příjmu a další zákony, vyhlášky a nařízení související s podnikáním v ČR. Jelikož společnost Kalma, k. s. vyrábí potravinářské výrobky, musí dodržovat hygienické normy a také se musí řídit zákonem zavedeným systémem HACCP, což je systém kritických bodů sloužící k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících se všemi činnostmi týkající se výrobku, od výroby až po prodej, jinými slovy je to zákon týkající se kvality výrobků. (*Envi Web, 2012; Zákony pro lidi, 2019*)

Základním předpisem týkající se potravinářského průmyslu je zejména novela zákona Ministerstva zemědělství č. 110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů v aktuálním znění od 20. 5. 2019. Cílem tohoto zákona je vyšší ochrana spotřebitele a lepší označení potravinářských výrobků. (*Ministerstvo zemědělství, 2019*)

3.4.4 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí se zahrnují kromě surovin také rostoucí ceny energie, vody, tepla a plynu. Také je zde zahrnuta ekologie související se znečišťováním životního prostředí. Pro společnost Kalma, k. s. jsou zejména suroviny použité pro výrobu Lískooříškového dezertu Naty velmi důležité. Jde o kvalitu kokosového mléka, dováženého z Thajska, vodu získanou v České republice a lískooříškové pasty pocházející z Itálie. Úroda kokosu významně závisí na přírodních podmínkách a úrovni životního prostředí včetně jeho znečišťování.

3.4.5 Technologické prostředí

Díky zájmu spotřebitelů o čerstvé, trvanlivé a kvalitní výrobky, se vyvíjí nové technologie obalu výrobků, které tyto podmínky zaručují. Budoucností běžných obalů je tzv. generace inteligentních obalů, které pomáhají udržet nebo dokonce zlepšit kvalitu balených

výrobků a prodloužit jejich životnost. Také monitorují vlastnosti konkrétního výrobku, např. teplotu, množství kyslíku uvnitř obalu apod. Tyto obaly mají za cíl informovat spotřebitele o kvalitě, bezpečnosti výrobku, jeho skladování a chránit ho tak od konzumace vadných výrobků. Kromě těchto funkcí plní i funkce běžného obalu. (*Barska a Wyrwa, 2017*)

Společnost Kalma, k. s. se neustále snaží vylepšovat podmínky současné výroby, hlavně dbát na životní prostředí a ekologičnost. V dnešní době jde technologie rychle dopředu, proto je tento krok nezbytnou součástí technologického pokroku. V současnosti má společnost Kalma, k. s. plnicí linku přizpůsobenou na dva druhy papírových obalů dezertů, čímž výrazně zlepšila efektivitu celého procesu výroby. V případě změny velikosti balení Lískooříškového dezertu Naty na menší velikost, by tato linka byla plně k dispozici. (*Kalma, k. s., 2019, Bulko, 2019*)

3.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Do sociálně-kulturního prostředí patří zejména kulturní úroveň dané společnosti a její etické normy. Týká se především faktorů, které ovlivňují základní hodnoty, preference, vnímání a potřeby konečných spotřebitelů. S těmito faktory přímo souvisí zvyšující se zájem populace o zdravější životní styl a zdravou výživu, zároveň i o kvalitnější potraviny a jejich složení.

V posledních letech se zvyšuje zájem o alternativní způsoby stravování, zejména o trh alternativ kravského mléka, rostlinných výrobků a bio potravin. Lidé se zkoušejí stravovat vegetariánsky, vegansky nebo zařazují do svého jídelníčku tzv. RAW stravu. Podle odhadů se díky poptávce po těchto potravinách v příštích letech očekává růst trhu s rostlinnou stravou. Můžeme počítat i s nárůstem počtu vegetariánských restaurací a širší nabídku atraktivních a cenově dostupných rostlinných výrobků. Důvodem je zejména zvyšující se zájem spotřebitelů starat se o své zdraví a ekologii. (*Kurzy ATAC, 2018*)

Také roste počet lidí, kteří dávají přednost nízkosacharidovému způsobu stravování nebo vyhledávají tzv. funkční potraviny, které obsahují bioaktivní sloučeniny, jako je vláknina, oligosacharidy nebo probiotika, které lidem pomáhají k prevenci nemocí z potravin. Probiotika jsou však mléčného původu, proto se ve spojitosti s tímto trendem zvyšuje zájem o ovocné a zeleninové šťávy s přidanými probiotiky, která mohou být vhodnou alternativou právě pro spotřebitele, kteří nemohou konzumovat mléčné výrobky. (*Horáčková a kol., 2018*)

Většina výrobků společnosti Kalma, k. s. včetně Lískooříškového dezertu Naty jsou 100 % rostlinného původu, neobsahují geneticky modifikované suroviny a neobsahují potenciálně škodlivá aditiva, tzv. éčka, čímž splňují požadavky dnešních zákazníků orientovaných na

zdravý životní styl. Většina spotřebitelů dává pozor na složení výrobků a pečlivě si čte jejich etikety, snaží se vyhýbat palmovému oleji, velkému množství sacharidů a zejména v poslední době velmi diskutovaným „éčkům“, což společnost Kalma, k.s. vede k výrobě kvalitních výrobků, které splňují tyto požadavky.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola zahrnuje přípravnou fázi výzkumu, v rámci, které je definován výzkumný problém a hlavní cíl výzkumu. Jsou zde informace o plánu výzkumu, o výběrovém souboru, časovém harmonogramu, rozpočtu výzkumu a pilotním šetření. Kromě přípravné fáze zahrnuje i fázi realizační, ve které je popsán sběr dat, skupinová diskuze včetně senzorické analýzy a zpracování výsledků výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován výzkumný problém a hlavní cíl výzkumu. Dále byl sestaven plán výzkumu, který obsahoval informace o shromažďovaných datech a způsobu vymezení výběrového souboru, časovém harmonogramu a rozpočtu výzkumu. Také bylo provedeno pilotní šetření, které pomáhá eliminovat případné nedostatky a problémy spojené s průběhem výzkumu.

4.1.1 Definování výzkumného problému

Společnost Kalma, k.s., zabývající se racionální zdravou výživou a jejími účinky na zdraví člověka, uvedla na trh v květnu 2018 nový výrobek s názvem Lískooříškový dezert Naty. Jde o dezert rostlinného původu, proto jej řadíme do alternativ mléčných výrobků. Dezert neobsahuje lepek ani laktózu, tudíž je vhodný pro zákazníky se zdravotním omezením, jako je např. celiakie, intolerance na laktózu, alergie na mléčnou bílkovinu apod., vegetariány či vegany. Jeho předností je také snížený obsah cukru, proto je vhodný pro děti i diabetiky. Výrobek je složen především z kokosového mléka a lískooříškové pasty. Výzkumným problémem je odhalit vnímání senzorických vlastností tohoto výrobku spotřebiteli, pomoci zjistit jeho silné a slabé stránky a preference spotřebitelů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo pomocí senzorické analýzy analyzovat, jak spotřebitele vnímají Lískooříškový dezert Naty společnosti Kalma, k.s. V rámci marketingového výzkumu byly posuzovány následující vlastnosti výrobku – vzhled, vůně, chuť a konzistence, což pomohlo ke zjištění, jak spotřebitelé vnímají tento dezert a jeho senzorické vlastnosti. Dílčími cíli bylo také hodnocení designu obalu Lískooříškového dezertu Naty a vybraných charakteristik obalu spotřebiteli.

4.1.3 Typy shromažďovaných dat

Pro shromáždění informací byla použita jak primární, tak sekundární data. Velká část sekundárních dat byla získána z interních zdrojů výrobce Lískooříškového dezertu Naty, společnosti Kalma, k.s., zejména prostřednictvím osobních setkání a e-mailové komunikace s paní Ing. Lucií Bulko, obchodně marketingovou manažerkou společnosti, dále z webových a Facebookových stránek společnosti. Primární data byla získána prostřednictvím skupinové diskuze, také nazývaná jako focus group, která se řadí mezi kvalitativní metody sběru dat. Primární data byla dále získána z hodnotících formulářů, jenž byly využity při testování sensorických vlastností výrobku, jako součást skupinové diskuze. Zdrojem primárních dat byli spotřebitelé, jenž byli k hodnocení vybráni autorkou diplomové práce, viz „Vymezení výběrového souboru“.

4.1.4 Metoda sběru dat

Jak už je výše zmíněno, data byla shromážděna prostřednictvím kvalitativní metody marketingového výzkumu, a to pomocí tzv. focus group. Jde o skupinovou diskuzi, která je vedena moderátorem a jejím cílem je zjištění pocitů, postojů a názorů zúčastněných ke zkoumanému problému, viz kapitola 2.2. Výstupem této metody nejsou číselná data, ale data v podobě informací.

Skupinové diskuze byly řízeny autorkou diplomové práce na základě předem připraveného scénáře uvedeným v příloze 4. Průběh diskuze je rozdělen do několika částí, jimiž jsou úvod diskuze, sensorická analýza, identifikační část, diskuze na obecné otázky a následně otázky týkající se sensorického testování včetně obalu výrobku, prostor pro dotazy, názory či náměty, závěr a poděkování. Ze všech diskuzí byl pořízen zvukový záznam prostřednictvím mobilního telefonu.

V diplomové práci byla použita metoda spotřebitelského testování, tj. výrobkový test, pomocí kterého se získávají informace o tom, jak spotřebitel výrobek vnímá, zda odpovídají vlastnosti výrobku jeho očekávání a potřebám a zjišťují se preference spotřebitele. Testován byl samotný výrobek, včetně designu obalu a jeho charakteristických rysů a také názvu výrobku.

Jako součást skupinové diskuze proběhla i samotná sensorická analýza. Jde o specifickou metodu dojemového výrobkového testu. Účastníkům byly předloženy záznamové archy, viz příloha 5, kde měli respondenti možnost vyjádřit své názory a postoje k testovanému

výrobku, výzkumnému problému a rovněž uvést identifikační údaje. Zároveň byly zjišťovány silné a slabé stránky testovaného výrobku.

Testován byl pouze jeden konkrétní výrobek společnosti Kalma, k.s. a to formou tzv. blind testu, tedy slepého testu, při němž nejsou respondenti předem seznámeni s názvem, značkou ani obalem testovaného výrobku. Z toho důvodu byl vzorek respondentům předložen v papírových kelímcích bez jakéhokoliv označení. Spolu se vzorkem byla také respondentům poskytnuta čistá voda, buď v plastových kelímcích nebo ve sklenicích, která sloužila jako neutralizátor chuti.

Dle místa setkání testující osoby s testovaným výrobkem byl zvolen tzv. in-hall test, při kterém byli respondenti pozváni na předem připravené místo. Jednalo se o učebnu Jazykové školy TOPLINGVA v centru Ostravy, studovnu na kolejích VŠB-TUO, zasedací místnost společnosti Level Pro, a.s. v Hranicích na Moravě, zasedací místnost společnosti Fincentrum Reality, s.r.o. v Hranicích na Moravě a prostory kuželny v Odrách. Všechna místa byla zvolena autorkou diplomové práce z důvodu prostornosti, výhodné polohy a vhodných klimatických podmínek pro testování.

Jak bylo již výše zmíněno, skupinová diskuze byla rozdělena do několika částí. Po přivítání účastníků a seznámení je s účelem setkání, pravidly diskuze a zpracování jimi poskytnutých údajů, byl respondentům kvůli GDPR předložen písemný souhlas s pořízením zvukového záznamu z diskuze a také souhlas se zpracováním osobních údajů. Poté následovalo již samotné vyplnění záznamového archu.

Nejdříve respondenti vyplnili první část záznamového archu, a to konkrétně obecné otázky. Druhá část se týkala samotného senzorického testování vlastností předloženého vzorku rostlinného dezertu. Respondenti postupně hodnotili a zaznamenávali do druhé části záznamového archu své názory na vlastnosti výrobku, a to v pořadí vzhled, vůně, chuť a konzistence. Po hodnocení těchto vlastností byl respondentům předložen konkrétní výrobek, tedy Lískooříškový dezert Naty v jeho originálním obale. Na základě předloženého výrobku respondenti hodnotili design obalu a uvedené charakteristiky obalu. Ve třetí části dotazníku hodnotili klady a zápory dezertu, případně mohli uvést návrhy na vylepšení jeho vlastností nebo jej přirovnat k nějakému jinému existujícímu výrobku. V poslední části dotazníku respondenti vyplnili identifikační otázky a následně byly záznamové archy posbírány.

Následovala skupinová diskuze, nejprve k samotným testovaným vlastnostem rostlinného dezertu v pořadí vzhled, vůně, chuť a konzistence, poté diskuze o zdravém životním

stylu respondentů, znalosti a konzumace alternativ kravského mléka, vlivu stravování na zdraví člověka, preference nákupu rostlinných výrobků, znalost firmy Kalma, k.s. apod. Poslední téma diskuze byl obal a název Lískooříškového dezertu Naty a zjišťování spokojenosti respondentů s těmito prvky výrobku, včetně designu, informací uvedených na obalu, loga společnosti a také návrhů na změnu a vylepšení.

Pro zaručení hladkého a správného průběhu skupinové diskuze včetně senzorické analýzy bylo zapotřebí jednoho testovaného výrobku, papírových a plastových kelímků, čisté vody sloužící jako neutralizátoru chuti, souhlasu se zvukovým záznamem a zpracováním údajů, záznamových archů, psacích potřeb a nahrávacího zařízení. Také byl po testování předán všem zúčastněným drobný dárek v podobě čínské mince a bonbony z kokosového mléka.

4.1.5 Vymezení výběrového souboru

Cílovou skupinou Lískooříškového dezertu Naty jsou podle Ing. Lucie Bulko, marketingově-obchodní manažerky společnosti Kalma, k. s. zejména děti a teenageři, ale také vegetariáni a vegani. Vzhledem ke zvolené metodě výzkumu autorka diplomové práce zvolila jako základní soubor ženy i muže ve věku 15-50 let, především z Moravskoslezského kraje, kde společnost Kalma, k.s. sídlí, a také z Olomouckého kraje.

Velikost výběrového souboru byla stanovena na 100 respondentů žijících v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Účastníci, kteří se zúčastnili skupinové diskuze byli rozděleni do deseti skupinových diskuzí. Respondenti byli vybráni technikou vhodného úsudku autorkou diplomové práce. Největší zastoupení respondentů dle plánu měly věkové kategorie 20-24 let a 25-34 let. V každé z těchto kategorií byl plánován počet 30 respondentů a v kategorii 45 a více let by měl být počet respondentů celkem 20. Ve věkových kategoriích 15-19 let a 35-44 let byl plánovaný počet respondentů celkem 10 pro každou kategorii, viz tabulka 4.1.

Vzhledem k tomu, že se jedná o rostlinný výrobek z kokosového mléka, tedy výrobek rostlinného původu, měly ve výzkumu větší zastoupení ženy. Převážně ženy se více zajímají o zdravou výživu, nakupují do domácnosti a vyhledávají rostlinné produkty více než muži, jakož jsou i hlavní cílovou skupinou společnosti Kalma, k.s. Plánovaný počet respondentů byl proto stanoven na 70 % žen a 30 % mužů, tedy 70 žen a 30 mužů. Každý ze zúčastněných osob tohoto výzkumu by měl mít alespoň minimální znalost rostlinných výrobků.

Tab. 4.1 Plánovaný počet respondentů dle věku

Věkové kategorie	Plánovaný počet
15-19 let	10
20-24 let	30
25-34 let	30
35-44 let	10
45 a více let	20
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Rozpočet výzkumu

V tabulce 4.2 jsou uvedeny celkové náklady na provedení výzkumu. Nejdůležitější položkou v rozpočtu byl testovaný vzorek rostlinného dezertu, který dodala zdarma společnost Kalma, k.s., v celkovém počtu 40 kusů. Dalšími položkami byly papírové kelímky o objemu 110 mililitrů, které sloužily právě jako obal pro testovaný vzorek dezertu, plastové kelímky na vodu o objemu 200 mililitrů, tisk dotazníků a souhlasů, čistá neperlivá voda v PET lahvích a dárky v podobě čínských mincí a kokosových bonbónů. Náklady za pronájem prostor nevznikly žádné, všechny využití prostory k testování byly poskytnuty zdarma.

Tab. 4.2 Seznam položek rozpočtu výzkumu

Položka	Počet kusů	Cena za 1 ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
Lískooříškový dezert	40	0,00	0,00
Papírové kelímky	100	0,69	69,00
Plastové kelímky	100	0,60	60,00
Tisk dotazníků	100	3,00	300,00
Tisk souhlasů	100	1,00	100,00
Psací potřeby	20	0,00	0,00
Čistá neperlivá voda	10	9,90	99,90
Pronájem prostor	4	0,00	0,00
Čínské mince	100	3,00	300,00
Bonbony	100	1,00	100,00
Veganské bonbony	20	3,60	72,00
Náklady celkem			1100,90

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.7 Časový harmonogram

V následující tabulce 4.3 je uveden časový harmonogram všech činností realizovaných v rámci marketingového výzkumu a diplomové práce. Diskuze byly plánovány na období od 27. května do 7. června 2019.

Tab. 4.3 Časový harmonogram činností výzkumu

Činnost/měsíc 2018/2019	Říjen	Listopad	Duben	Květen	Červen
Definování problému	x				
Cíl výzkumu		x			
Tvorba scénáře a dotazníku			x		
Pilotní šetření			x		
Sběr dat				x	x
Zpracování dat					x
Analýza dat					x
Návrhy a doporučení					x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.8 Pilotní šetření

Před skupinovými rozhovory a senzorickým testováním bylo zapotřebí provést kontrolu srozumitelnosti a správnost záznamových archů. Cílem pilotáže bylo předejít možným nedorozuměním a chybným vyplněním záznamových archů, které se mohly naskytnout. Pilotáž byla provedena na pěti osobách. Úkolem těchto osob bylo záznamové archy pečlivě projít a upozornit na případné nedostatky či nejasnosti v uvedených otázkách. Po provedeném pilotním šetření byla objevena jedna gramatická chyba a malá chyba ve formální úpravě, následně byly tyto chyby opraveny.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi byl proveden sběr dat, samotná senzorická analýza, která proběhla v rámci skupinové diskuze a zpracování výsledků výzkumu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí kvalitativní marketingové metody, a to skupinového rozhovoru, jehož moderátorkou byla autorka diplomové práce. Celkem se uskutečnilo 10 skupinových rozhovorů, po 8-12 lidech, které proběhly dle předem připraveného scénáře.

Věkové složení testujících osob bylo v každém skupinovém rozhovoru přibližně vyrovnané, avšak některých skupinových diskuzí se zúčastnili respondenti ze dvou věkových kategorií.

Respondenti byli vždy pozváni na předem připravené místo. Jedné skupinové diskuze, která se uskutečnila v prostorách Jazykové školy TOPLINGVA v centru Ostravy, se zúčastnili pouze vegani. Další dvě skupinové diskuze s účastníky ve věku 25-34 let se uskutečnily ve studovně na kolejích VŠB-TUO a jedna také v učebně Jazykové školy TOPLINGVA v Ostravě. Zasedací místnosti společnosti Level Pro, a.s. a Fincentrum Reality, s.r.o. v Hranicích na Moravě byly využity pro skupinové diskuze s respondenty ve věku 35-44 let a 45 a více let. Prostory kuželný v Odrách byly využity pro skupinový rozhovor účastníků ve věku 20-24 let a 25-34 let a také se zde konaly skupinové diskuze s respondenty ve věku 15-19 let a 25-34 let. Počet respondentů v jednotlivých kategoriích dle plánu byl s mírnými odchylkami jednoho respondenta dodržen.

Sběr dat se konal v květnu a v červnu roku 2019. Většina diskuzí trvala přibližně 60-90 minut, v závislosti na tom, kolik času respondenti měli a jak moc byli ochotni komunikovat. Všechny skupinové diskuze probíhaly v příjemném prostředí a uvolněné atmosféře, kde byly zajištěny optimální podmínky vhodné k testování. Respondenti se vždy snažili autorce diplomové práce odpovídat na položené dotazy a zároveň poskytnout cenné informace v podobě názorů, nápadů a doporučení. Při sběru dat prostřednictvím skupinových rozhovorů se nevyskytly žádné problémy nebo konflikty, které by narušily průběh testování.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Všechny získané záznamové archy byly pečlivě autorkou diplomové práce zkontrolovány. Vzhledem k tomu, že respondenti byly seznámeni se způsobem vyplňování, tak se v dotaznících nevyskytovaly žádné chybně zaznamenané nebo nekompletní odpovědi. Z toho důvodu byly všechny dotazníky určeny jako použitelné k následné analýze. Celkově bylo zpracováno 100 záznamových archů. Bylo provedeno třídění druhého stupně dle vybraných charakteristik a mezi proměnnými byly zjišťovány závislosti pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu. Dále byla provedena analýza rozptylů, tzv. ANOVA, pomocí které byly zjišťovány závislosti mezi proměnnými pohlaví a věku respondentů a vybranými charakteristikami. Všechny testy byly provedeny s 95 % pravděpodobností, tedy na hladině významnosti 0,05. Dle hladiny významnosti bylo vyhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost (v případě, že $\alpha < 0,05$), nebo závislost neexistuje (v případě, že $\alpha > 0,05$).

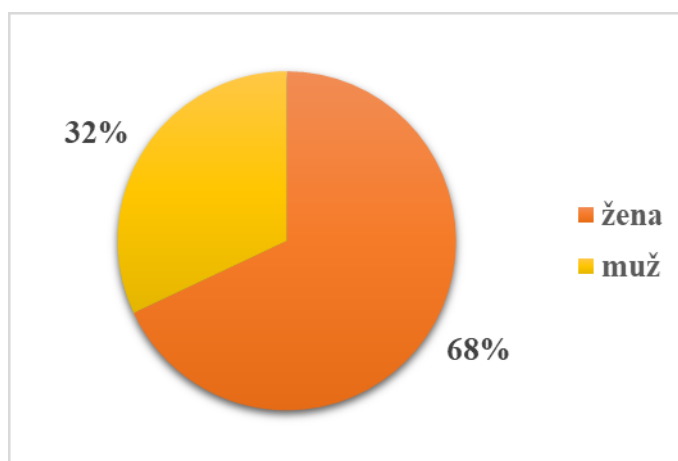
Zpracování a analýza dat byla uskutečněna pomocí programů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Výsledky marketingového výzkumu jsou prezentovány prostřednictvím tabulek a grafů v kapitole č. 5 Senzorická analýza.

Veškeré uskutečněné skupinové rozhovory byly moderátorkou diskuze, tj. autorkou diplomové práce s písemným souhlasem respondentů nahrávány. Získaná kvalitativní data byla následně přepsána do programu Microsoft Word a použita k vyhodnocení výzkumu. Není-li uvedeno jinak, veškeré výsledky analýzy jsou prezentovány v procentech.

4.2.3 Struktura respondentů

Identifikační otázky z poslední části záznamového archu charakterizovaly složení výběrového souboru. Jednalo se o otázky týkající se pohlaví a věku respondentů, jejich sociálního statusu, výše průměrného měsíčního příjmu a také existence zdravotního omezení respondentů související s konzumací určitých potravin.

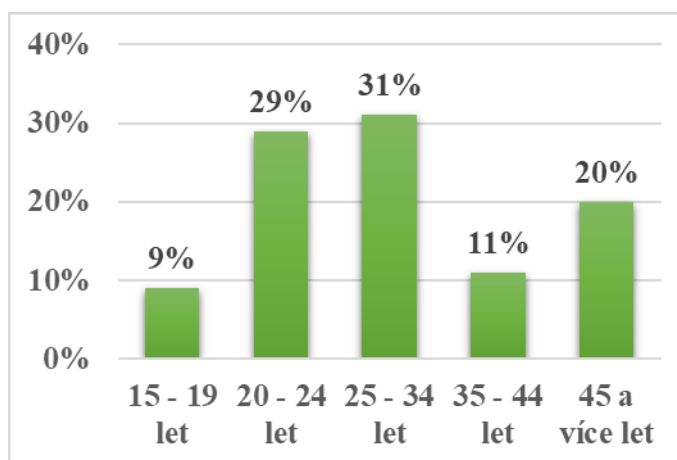
Celkově se skupinových diskuzí zúčastnilo 100 respondentů. Ve věkové kategorii 15-19 let se jednalo o 9 respondentů, věková kategorie 20-24 let měla zastoupení celkem 29 respondentů a nejvíce respondentů měla kategorie 25-34 let, a to celkem 30 zúčastněných. Věková kategorie 35-44 let měla po 11 respondentech a věková kategorie 45 a více let měla celkem 20 respondentů. Struktura respondentů ve výběrovém souboru byla stanovena dle plánu na 70 % žen a 30 % mužů, skutečná struktura respondentů byla nakonec 68 % žen a 32 % mužů, toto rozložení respondentů zachycuje obr. 4.1.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví

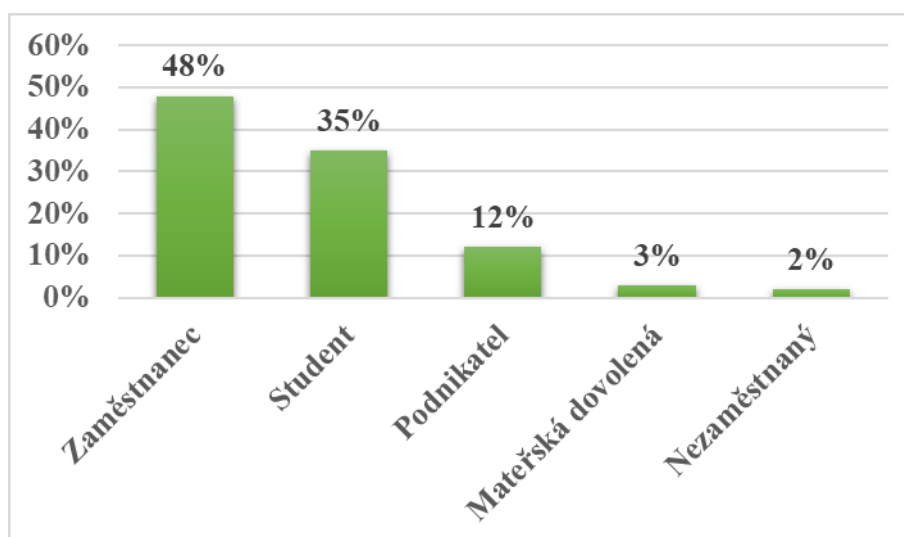
Dle společnosti Kalma, k.s. jsou cílovou skupinou Lískooříškového dezertu Naty zejména lidé ve věku 20–45 let, proto byla ve výzkumu nejvíce zastoupena kategorie respondentů ve věku 25–34 let, a to celkem 31 % ze všech. Druhou nejpočetnější kategorií

tvořili respondenti ve věku 20–24 let, celkem 29 %. Kategorie respondentů ve věku 45 a více let měla 20 % zastoupení, kategorie 35–44 let měla 11 % zastoupení a kategorie 15–19 let jen 9 % respondentů. Rozložení respondentů dle věkových kategorií je zobrazeno na obr. 4.2.



Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku

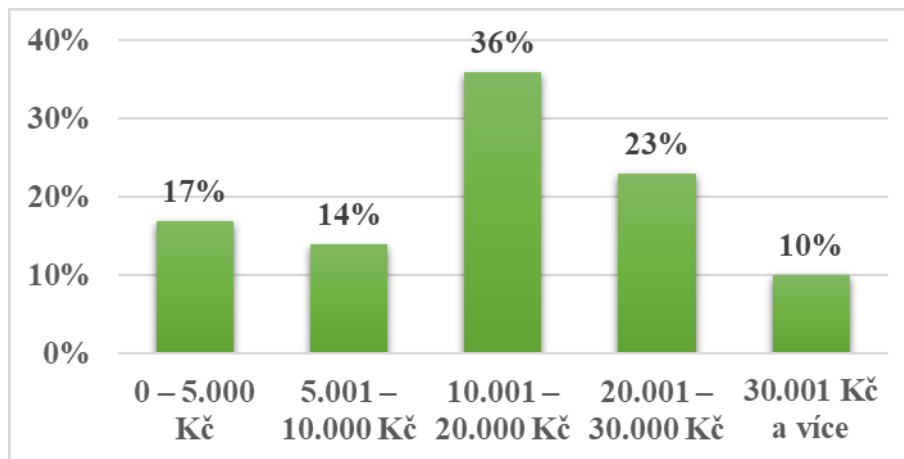
Další identifikační otázka se týkala sociálního statusu respondentů. Vzhledem k věkovému rozložení a důležitosti respondentů ve věkové kategorii 25–34 let, zde převažuje počet respondentů, kteří jsou zaměstnanci, celkem se jedná o 48 % osob, viz obr. 4.3. Další velmi početnou skupinu tvořili studenti, a to celkem 35 % z celkového počtu respondentů. Respondentů, kteří uvedli, že jsou podnikatelé, bylo celkem 12 % a další dvě kategorie, tedy nezaměstnaní lidé a lidé na mateřské dovolené měli pouze malé zastoupení.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle sociálního statusu

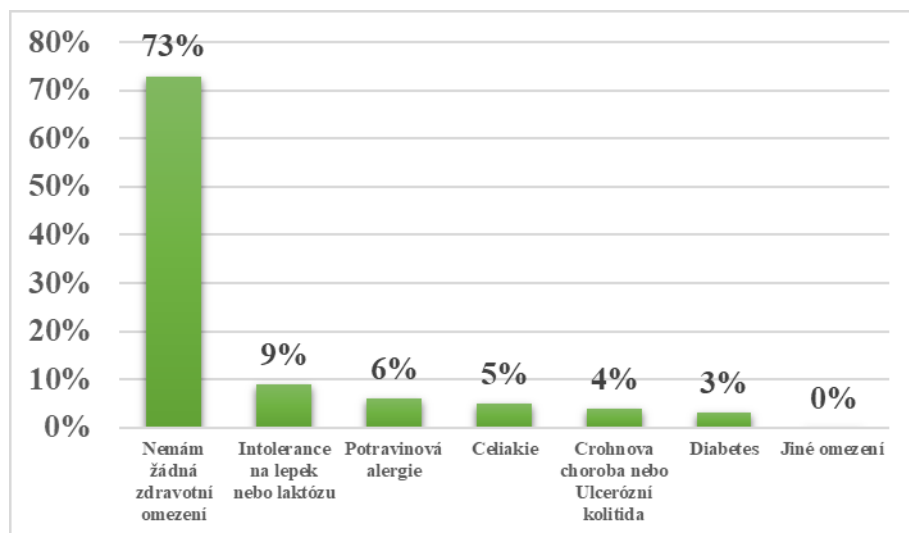
U respondentů byl také zjišťována výše jejich průměrného měsíčního příjmu. Největší počet respondentů, a to celkem 36 %, byl z příjmové skupiny 10.001 – 20.000 Kč. Další skupinu

tvořili respondenti s průměrným měsíčním příjmem 20.001 – 30.000 Kč, a to 23 % respondentů. Měsíční příjem 0 – 5.000 Kč uvedlo celkem 17 % respondentů a příjem v rozmezí 5.001 – 10.000 Kč uvedlo 14 % respondentů. Pouze 10 % respondentů disponuje příjmem 30.001 Kč a více. Strukturu respondentů dle jejich průměrného měsíčního příjmu lze vidět na obr. 4.4.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle průměrného měsíčního příjmu

Poslední identifikační otázka se týkala zdravotního omezení, které respondenti mají v souvislosti s konzumací určitých potravin. Celkem 73 % respondentů uvedlo, že nemá žádné zdravotní omezení, co by jim bránilo v konzumaci určitých potravin, viz obr. 4.5. Celkem 9 % respondentů trpí intolerancí na lepek nebo laktózu, 6 % respondentů uvedlo, že má potravinovou alergii. Konkrétně se potravinová alergie týká u dvou respondentů medu, další respondent trpí alergií na několik potravin, a to na živočišné mléko, vitamín K, zelené natě a zeleninu. Další tři respondenti uvedli alergii na ořechy, rajčata a česnek a měkkýše. Celiakií trpí 5 % respondentů, Crohnovou chorobou nebo Ulcerózní kolitidou trpí 4 % respondentů a diabetes mají 3 % respondentů. Jiným omezením netrpí žádný z dotazovaných respondentů.



Obr. 4.5 Struktura respondentů dle zdravotního omezení související s konzumací určitých potravin

5 Senzorická analýza

V této kapitole jsou prezentovány výsledky marketingového výzkumu, a to senzorické analýzy rostlinného Lískooříškového dezertu Naty od společnosti Kalma, k. s. Výsledky jsou zobrazeny prostřednictvím grafů a tabulek.

Jako první je prezentována analýza obecných postojů respondentů, které byly zkoumány pomocí otázek v záznamovém archu, týkajících se znalosti alternativ kravského mléka a rostlinných produktů a jejich konzumace. Dále otázky související s nákupem rostlinných alternativ kravského mléka, důležitost kritérií nákupu těchto produktů, konzumací rostlinných dezertů, znalostí značek rostlinných dezertů, preferencí příchutí a důvodů konzumace rostlinných dezertů a důvodů omezené nebo nulové konzumace rostlinných produktů nebo dezertů.

Součástí analýzy je hodnocení senzorických vlastností rostlinného dezertu, jimiž jsou vzhled, vůně, chuť, konzistence a celkový dojem respondentů z testovaného dezertu. Analyzován je také design obalu rostlinného dezertu a vybrané charakteristiky obalu Lískooříškového dezertu Naty. Dále jsou zde výsledky týkající se pozitiv a negativ testovaného Lískooříškového dezertu Naty. V kapitole jsou také zahrnuty výsledky skupinových diskuzí, které se týkali hodnocení dezertu a jeho obalu a návrhy na jeho vylepšení.

5.1 Alternativy kravského mléka

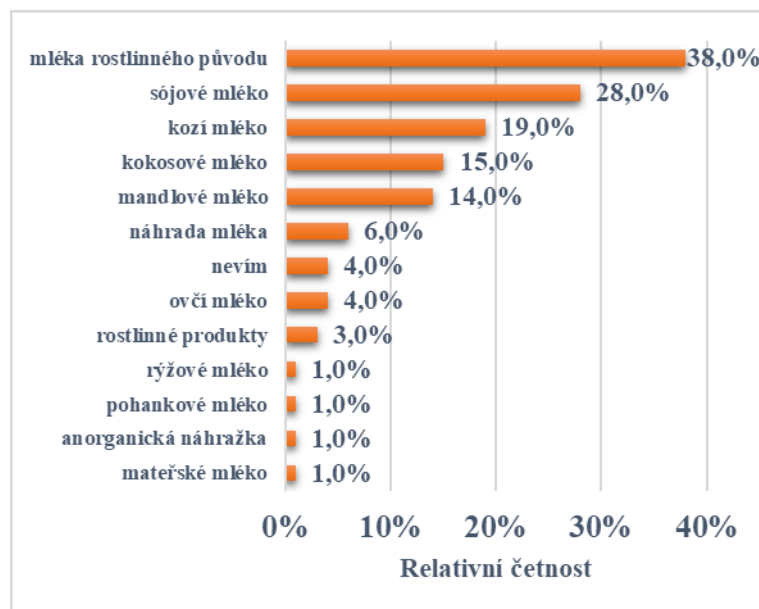
První část záznamové archu se týkala alternativ kravského mléka, jejich znalosti a konzumace, místa nákupu a kritérií nákupu alternativ kravského mléka. Alternativou kravského mléka jsou v diplomové práci nazývány produkty vyrobené pouze z mléka rostlinného původu.

5.1.1 Pojmy alternativa kravského mléka a rostlinný produkt

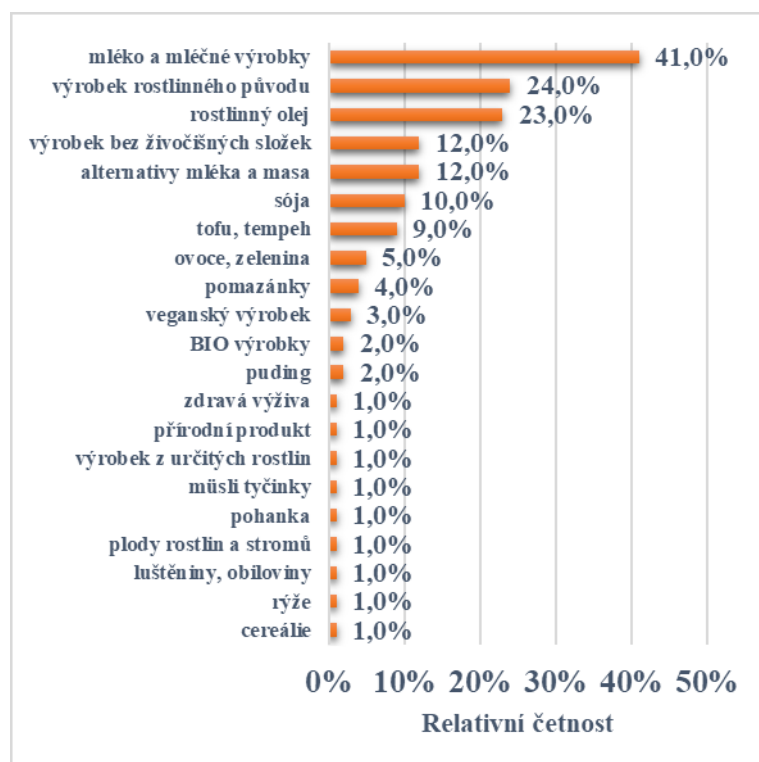
V první otázce záznamového archu bylo zjišťováno, co si respondenti vybaví pod pojmy „*Alternativa kravského mléka*“ a „*Rostlinný produkt*“. V této otázce měli respondenti možnost uvést jakékoliv asociace spojené s těmito pojmy, ať už se jednalo o konkrétní produkty či obecné definice těchto pojmů, pocity, dojmy či myšlenky respondentů.

Na obrázcích 5.1 a 5.2, můžeme vidět nejčastější odpovědi respondentů. Pro účely diplomové práce byly odpovědi kategorizovány do obecnějších skupin tak, aby se zachoval význam odpovědi respondentů. Nejčastější asociací spojenou s pojmem „*Alternativa kravského mléka*“ byla přímo odpověď mléka rostlinného původu nebo se jednalo o výpis rostlinných mlék, celkem takto odpovědělo 38 % respondentů. Pod pojmem „*Rostlinný produkt*“ si nejvíce

respondentů vybavilo, že se jedná o mléko nebo mléčné výrobky rostlinného původu (41 %), což zahrnovalo odpovědi typu máslo, margarín, jogurty, smetany, mléčné nápoje apod. Druhou nejčastější asociací byl výrobek rostlinného původu (24 %), dále si respondenti vybavili rostlinný olej (23 %).



Obr. 5.1 Asociace spojené s pojmem „Alternativa kravského mléka“



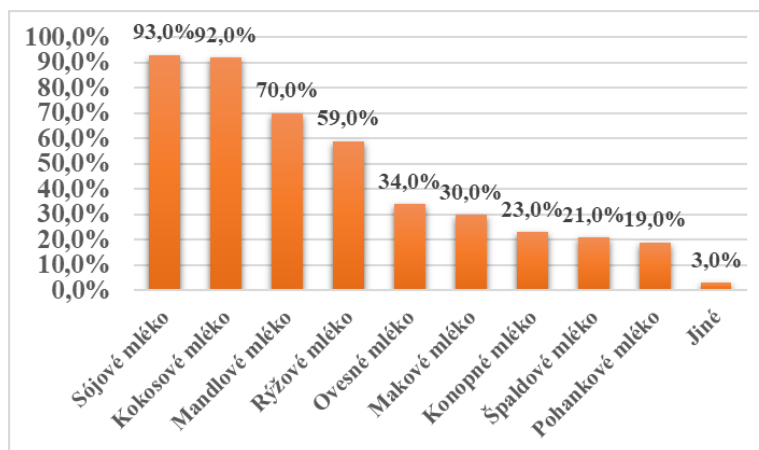
Obr. 5.2 Asociace spojené s pojmem „Rostlinný produkt“

Pro společnost Kalma, k.s. z těchto výsledků vyplývá, že respondenti si spojují pojmy „Alternativa kravského mléka“ a „Rostlinný produkt“, právě s výrobky vyrobenými z rostlinného mléka, což pro společnost představuje určitou výhodu. Čím více budou lidé znát rostlinná mléka a výrobky z rostlinného mléka, tím více je budou vyhledávat. Na základě toho, by se mohla zvýšit poptávka po těchto výrobcích, a tím i poptávka po výrobcích společnosti Kalma, k.s.

5.1.2 Znalost rostlinných alternativ kravského mléka

Ve druhé otázce záznamového archu bylo analyzováno, zda respondenti znají rostlinné alternativy kravského mléka a jaké konkrétní rostlinné alternativy znají. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3., podle platné evropské legislativy by se *mlékem* měly nazývat pouze produkty z mléčných žláz savců, avšak v této otázce jsou nazývány mlékem i rostlinné alternativy kravského mléka. V této otázce mohli respondenti označit všechny možné alternativy, které znají, tzn. libovolný počet odpovědí.

Na následujícím obrázku 5.3 a v tabulce 1 v příloze 6 je znázorněna znalost rostlinných alternativ kravského mléka respondenty. Nejvíce známé je mléko sójové, které zná celkem 93 % respondentů, jako druhé nejznámější je pro respondenty mléko kokosové, jenž zná celkem 92 % respondentů a na třetím místě je mléko mandlové, které bylo označeno 70 % respondentů. Dalším v pořadí známosti je mléko rýžové, které bylo označeno celkem 59 % všech dotázaných. Ostatní rostlinné alternativy mléka označilo méně než 50 % respondentů. Pouze 3 % respondentů vybralo možnost své vlastní odpovědi, tedy znalost jiné rostlinné alternativy, kterou vlastnoručně doplnili. Konkrétně se jednalo o ne-mléko z ořechů a kešu ořechů, lískooříškové mléko a hrachové mléko. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že nezná rostlinné alternativy kravského mléka, v případě 100 respondentů se jedná jen o 1 osobu.

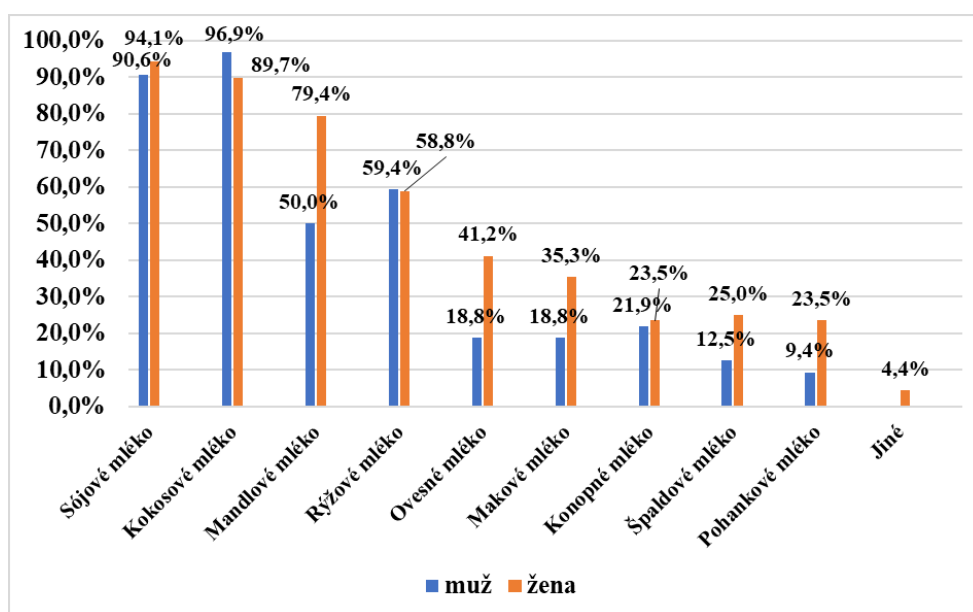


Obr. 5.3 Znalost rostlinných alternativ kravského mléka

V souvislosti se znalostí rostlinných alternativ kravského mléka byla provedena analýza druhého stupně, kde bylo provedeno třídění dle pohlaví respondentů a věkem respondentů.

Obrázek 5.4 a tabulka 2 v příloze 6 znázorňují rozdíly ve znalosti rostlinných alternativ dle pohlaví respondentů. Největší rozdíl lze vidět u znalosti mandlového mléka, které zná 50 % mužů a 79,4 % žen. Výrazný rozdíl lze také vidět u mléka ovesného, jehož znalostí disponuje 18,8 % mužů a 41,2 % žen, také u mléka pohankového, kdy tuto odpověď označilo 9,4 % mužů a 23,5 % žen a mléka makového, kdy znalostí této alternativy disponuje 18,8 % mužů a 35,3 % žen. Vlastní odpovědi, které jsou již jmenovány výše, uvedly pouze ženy, taktéž osoba, která nezná žádnou rostlinnou alternativu, byla žena.

Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi znalostí rostlinných alternativ a pohlavím respondentů ($\alpha = 0,011$), viz tabulka 3 v příloze 6.



Obr. 5.4 Znalost rostlinných alternativ kravského mléka dle pohlaví

V tabulce 5.1 lze vidět rozdíly ve znalosti rostlinných alternativ kravského mléka v rámci věkových kategorií respondentů. Znalost všech rostlinných alternativ je značná ve všech věkových kategoriích. Pouze u respondentů ve věku 45 a více let nebylo označeno mléko konopné. Neznalost jakékoliv rostlinné alternativy byla zaznamenána pouze u respondenta z věkové kategorie 45 let a více. Znalostí kokosového mléka disponuje ve věkové kategorii 15-19 let a 35-44 let 100 % respondentů, je tomu tak i u sójového mléka u respondentů z věkové kategorie 20-24 let.

Podle Pearsonova Chi-kvadrát testu je potvrzena závislost mezi znalostí rostlinných alternativ a věkem respondentů, ($\alpha = 0,014$), viz tabulka 4 v příloze 6.

Tab. 5.1 Znalost rostlinných alternativ kravského mléka podle věku

		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více let
Sójové mléko	Count	8	29	28	10	18
	% within A26_VĚK	88,9%	100,0%	90,3%	90,9%	90,0%
Mandlové mléko	Count	6	24	22	9	9
	% within A26_VĚK	66,7%	82,8%	71,0%	81,8%	45,0%
Kokosové mléko	Count	9	28	29	11	15
	% within A26_VĚK	100,0%	96,6%	93,5%	100,0%	75,0%
Rýžové mléko	Count	6	20	18	6	9
	% within A26_VĚK	66,7%	69,0%	58,1%	54,5%	45,0%
Ovesné mléko	Count	3	12	11	5	3
	% within A26_VĚK	33,3%	41,4%	35,5%	45,5%	15,0%
Špaldové mléko	Count	2	6	7	4	2
	% within A26_VĚK	22,2%	20,7%	22,6%	36,4%	10,0%
Pohankové mléko	Count	1	6	3	5	4
	% within A26_VĚK	11,1%	20,7%	9,7%	45,5%	20,0%
Konopné mléko	Count	3	7	8	5	0
	% within A26_VĚK	33,3%	24,1%	25,8%	45,5%	0,0%
Makové mléko	Count	3	10	10	5	2
	% within A26_VĚK	33,3%	34,5%	32,3%	45,5%	10,0%
Jiné	Count	1	0	1	1	0
	% within A26_VĚK	11,1%	0,0%	3,2%	9,1%	0,0%
Neznám alternativy	Count	0	0	0	0	1
	% within A26_VĚK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Total	Count	9	29	31	11	20

Pro společnost Kalma, k.s. z výsledků znalosti alternativ kravského mléka vyplývá, že respondenti disponují největší znalostí mléka sójového. Znalost kokosového mléka je hned na druhém místě. Jelikož společnost vyrábí převážně výrobky z obou těchto mléčných alternativ, tak může výsledky považovat za velmi pozitivní a využít toho např. při vývoji nových výrobků. Jelikož jsou ale významné rozdíly mezi znalostí rostlinných alternativ mléka a pohlavím i věkem respondentů, tak je vhodné dbát u nových výrobků na cílovou skupinu a výrobek tak co nejvíce této skupině přizpůsobit. Například vyrobit výrobek z mandlového mléka, který by byl zaměřen přímo pro ženy ve věku 20-44 let.

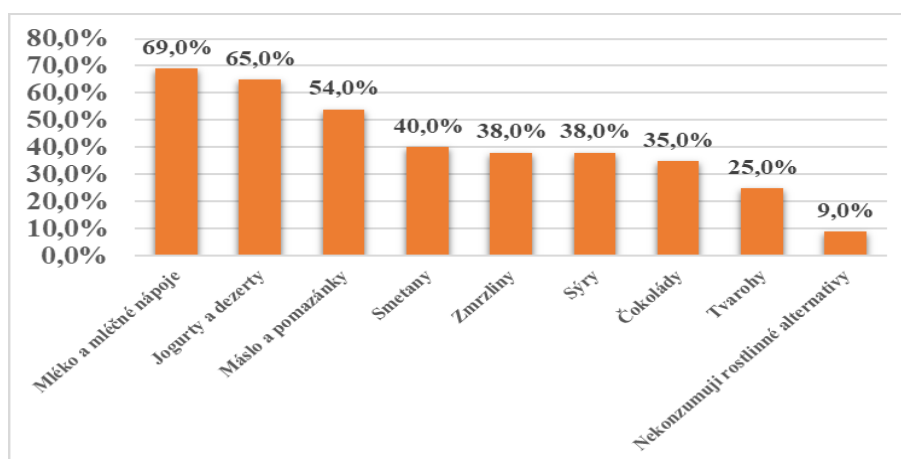
5.1.3 Konzumace produktů z rostlinných alternativ kravského mléka

Další otázka se týkala konzumace produktů z rostlinných alternativ kravského mléka. U této otázky byly analyzovány konkrétní produkty, které respondenti z rostlinných alternativ konzumují. Stejně jako v předchozí otázce, měli respondenti možnost zvolit všechny produkty, které z rostlinných alternativ konzumují, tedy mohli označit všechny odpovědi. Tato otázka sloužila jako filtrační otázka, jelikož bylo možné označit odpověď „*Nekonzumuji rostlinné alternativy kravského mléka*“ a tím se vyhnout konkrétním otázkám.

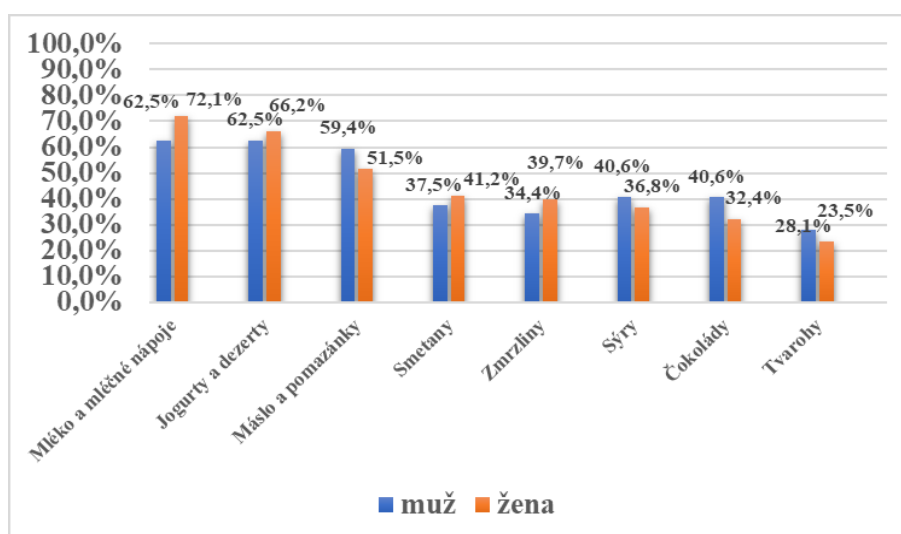
Na obrázku 5.5 a v tabulce 5 v příloze 6 vidíme, že nejvíce respondentů konzumuje mléko a mléčné nápoje, a to celkem 69 % dotázaných, dalšími konzumovanými produkty jsou rostlinné jogurty a dezerty, které konzumuje 65 % respondentů a třetí skupinou nejvíce

konzumovaných produktů je máslo a pomazánky, jenž označilo 54 % respondentů. Všechny ostatní produkty zvolila méně než polovina respondentů. Pouze jeden respondent uvedl svoji vlastní odpověď, a to, že konzumuje ještě jiné produkty, konkrétně omáčky a polévky. Jednalo se o ženu. Celkem 9 % respondentů nekonzumuje žádné rostlinné produkty.

Rozdíly v konzumaci produktů rostlinných alternativ podle pohlaví respondentů jsou zobrazeny na obrázku 5.6 a také v tabulce 6 v příloze 6. Avšak rozdíly mezi muži a ženami v konzumaci nejsou nijak zásadní. Ženy konzumují nejvíce mléko a mléčné nápoje, celkem 72,1 % a muži nejvíce konzumují také mléko a mléčné nápoje, celkem 62,5 % spolu s jogurty a dezerty se stejným počtem respondentů, tedy 62,5 %. Podle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost mezi konzumací jednotlivých skupin rostlinných produktů a pohlavím respondentů ($\alpha = 0,937$), výsledek testu lze vidět v tabulce 7 v příloze 6.



Obr. 5.5 Konzumace produktů z rostlinných alternativ kravského mléka



Obr. 5.6 Konzumace produktů z rostlinných alternativ kravského mléka dle pohlaví

V tabulce 5.2 můžeme vidět také rozdíly v konzumaci určitých skupin rostlinných produktů v rámci jednotlivých věkových kategorií respondentů. Všechny produkty z rostlinných alternativ konzumují respondenti ze všech věkových kategorií. Celkem 25 % respondentů z věkové kategorie 45 a více let nekonzumuje žádné rostlinné produkty.

		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více let
Mléko a mléčné nápoje	Count	7	22	21	9	10
	% within A26 VĚK	77,8%	75,9%	67,7%	81,8%	50,0%
Jogurty a dezerty	Count	5	18	23	9	10
	% within A26 VĚK	55,6%	62,1%	74,2%	81,8%	50,0%
Smetany	Count	3	11	13	7	6
	% within A26 VĚK	33,3%	37,9%	41,9%	63,6%	30,0%
Zmrzliny	Count	4	12	11	3	8
	% within A26 VĚK	44,4%	41,4%	35,5%	27,3%	40,0%
Čokolády	Count	4	13	10	2	6
	% within A26 VĚK	44,4%	44,8%	32,3%	18,2%	30,0%
Tvarohy	Count	2	4	10	4	5
	% within A26 VĚK	22,2%	13,8%	32,3%	36,4%	25,0%
Sýry	Count	4	10	13	3	8
	% within A26 VĚK	44,4%	34,5%	41,9%	27,3%	40,0%
Máslo a pomazánky	Count	8	17	15	5	9
	% within A26 VĚK	88,9%	58,6%	48,4%	45,5%	45,0%
Jiné	Count	0	0	1	0	0
	% within A26 VĚK	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%
Nekonzumují rostlinné alternativy kravského mléka	Count	0	1	3	0	5
	% within A26 VĚK	0,0%	3,4%	9,7%	0,0%	25,0%
Total	Count	9	29	31	11	20

Tab. 5.2 Konzumace produktů z rostlinných alternativ kravského mléka dle věku

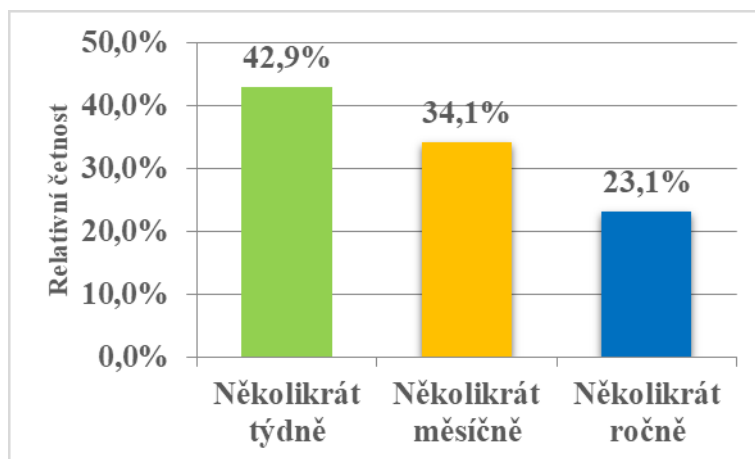
Dle Pearsonova Chi-kvadrát test neexistuje závislost mezi konzumací produktů z rostlinných alternativ a věkem respondentů ($\alpha = 0,454$), výsledky testu jsou zobrazeny v tabulce 8 v příloze 6.

Společnost Kalma, k.s. může na základě výsledků týkajících se konzumace různých produktů z rostlinných alternativ mléka uvažovat o vývoji nových produktů, jenž budou zákazníci konzumovat častěji. Jedná se zejména o mléčné nápoje, jogurty a dezerty a rostlinná másla a pomazánky. Také může tyto výsledky využít při marketingové komunikaci svých stávajících produktů a zvýšit tak povědomí o nich, čímž se může zvýšit i prodej. Např. kokosového nápoje s datlemi nebo novinky ledové kávy.

5.1.4 Frekvence konzumace produktů z rostlinných alternativ kravského mléka

Otázka č. 4 v záznamovém archu se týkala frekvence konzumace produktů z rostlinných alternativ. Tuto otázku vyplnili pouze respondenti, kteří konzumují produkty z rostlinných alternativ, celkem na tuto otázku odpovídalo celkem 91 % respondentů.

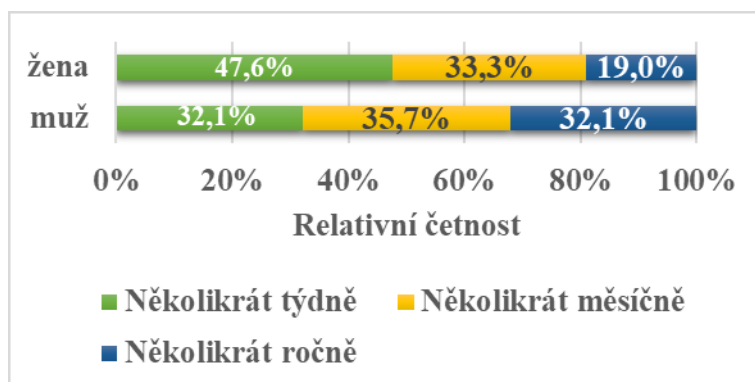
Celkem 42,9 % respondentů odpovědělo, že konzumuje rostlinné alternativy několikrát týdně. Tyto respondenty lze označit za pravidelné konzumenty rostlinných produktů. Dalších 34,1 % konzumuje produkty z rostlinných alternativ několikrát měsíčně a zbylých 23,1 % respondentů konzumuje rostlinné produkty několikrát ročně, viz obrázek 5.7 a tabulka 9 v příloze 6.



Obr. 5.7 Frekvence konzumace rostlinných alternativ kravského mléka

Na obrázku 5.8 můžeme vidět rozdíly ve frekvenci konzumace rostlinných produktů dle pohlaví respondentů. Významnější rozdíl existuje pouze mezi muži a ženami, kteří uvedli, že konzumují rostlinné produkty několikrát týdně, a to celkem 32,1 % mužů a 47,6 % žen. Rozložení konzumace rostlinných produktů je zobrazeno také v tabulce 10 v příloze 6.

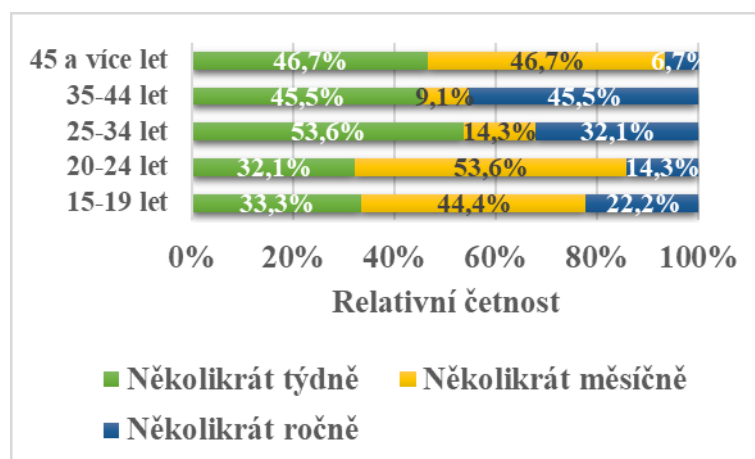
U této otázky byl zároveň proveden Pearsonův Chi-kvadrát test. Mezi frekvencí konzumace rostlinných produktů a pohlavím respondentů nebyla zjištěna závislost ($\alpha = 0,279$), viz tabulka 11 v příloze 6.



Obr. 5.8 Frekvence konzumace rostlinných alternativ kravského mléka dle pohlaví

Na obrázku 5.9 a v tabulce 12 v příloze 6, lze vidět, že několikrát týdně konzumují rostlinné produkty respondenti ze všech věkových kategorií, taktéž i několikrát měsíčně i několikrát do roka.

Taktéž byl u této otázky proveden Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti mezi frekvencí konzumace rostlinných produktů a věkem respondentů a byla zjištěna závislost, ($\alpha = 0,028$), viz tabulka 13, příloha 6.



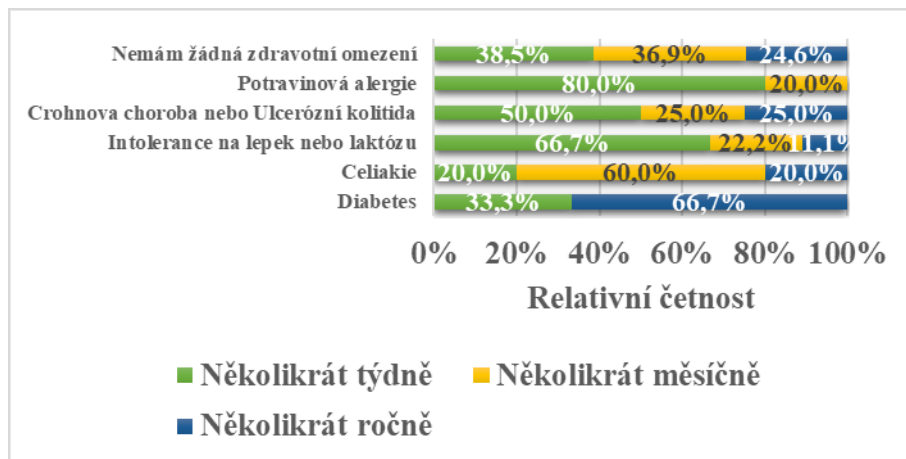
Obr. 5.9 Frekvence konzumace rostlinných alternativ kravského mléka dle věku

Pro společnost Kalma, k.s. jsou důležitou skupinou konzumentů převážně ženy, vyplývá to i z výsledků frekvence konzumace rostlinných alternativ kravského mléka, které konzumují ženy i několikrát týdně. Avšak i muži tyto výrobky konzumují, a to i několikrát do týdne, a proto by se mohla společnost zaměřit i na výrobky cílené na muže. Co se týká věkových skupin konzumentů, tak nejpočetnější skupinou konzumentů, kteří konzumují rostlinné alternativy i několikrát týdně jsou respondenti ve věku 25-34 let.

Frekvence konzumace rostlinných produktů dle zdravotního omezení respondentů, které souvisí s konzumací určitých potravin, je poměrně rozdílná, viz obrázek 5.10 a tabulka 14 v příloze 6. Několikrát týdně konzumují rostlinné produkty všichni respondenti bez ohledu na zdravotní omezení. Konzumenti s potravinovou alergií konzumují rostlinné produkty nejčastěji, a to několikrát týdně, celkem 80 % respondentů a 20 % respondentů s tímto zdravotním omezením několikrát měsíčně. Dalšími nejčastějšími konzumenty rostlinných produktů jsou lidé s intolerancí na lepek nebo laktózu, celkem 66,7 % respondentů konzumuje alternativy několikrát týdně.

Pearsonův Chi-kvadrát potvrdil neexistenci závislosti frekvence konzumace rostlinných produktů se zdravotním omezením respondentů, ($\alpha = 0,357$), viz tabulka 15, příloha 6.

Jak můžeme vidět z výsledků, tak lidé se zdravotním omezením konzumují rostlinné produkty častěji než respondenti bez zdravotního omezení. Pro společnost Kalma, k.s. jsou výsledky přínosné, jelikož vyrábí právě výrobky určené pro zákazníky se zdravotním omezením.

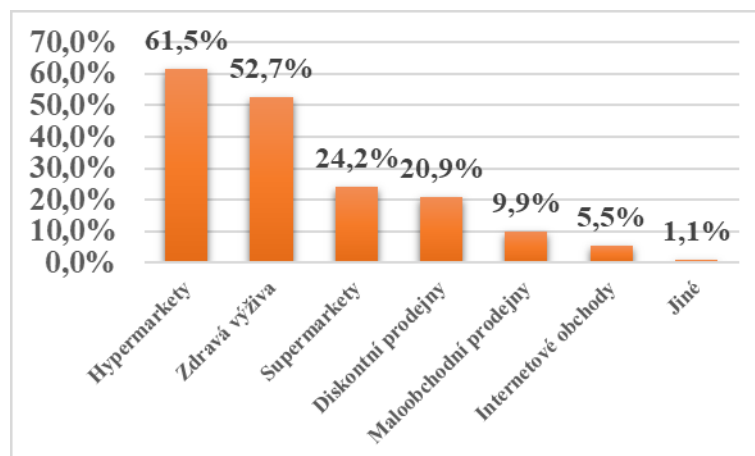


Obr. 5.10 Frekvence konzumace rostlinných alternativ kravského mléka dle zdravotního omezení

5.1.5 Místo nákupu produktů z rostlinných alternativ kravského mléka

Další otázkou v záznamovém archu, byla otázka týkající se místa nákupu rostlinných produktů. Respondenti v této otázce měli možnost výběru ze sedmi variant odpovědí, avšak označit mohli pouze dvě nejvíce preferovaná místa nákupu těchto produktů, tedy dvě odpovědi.

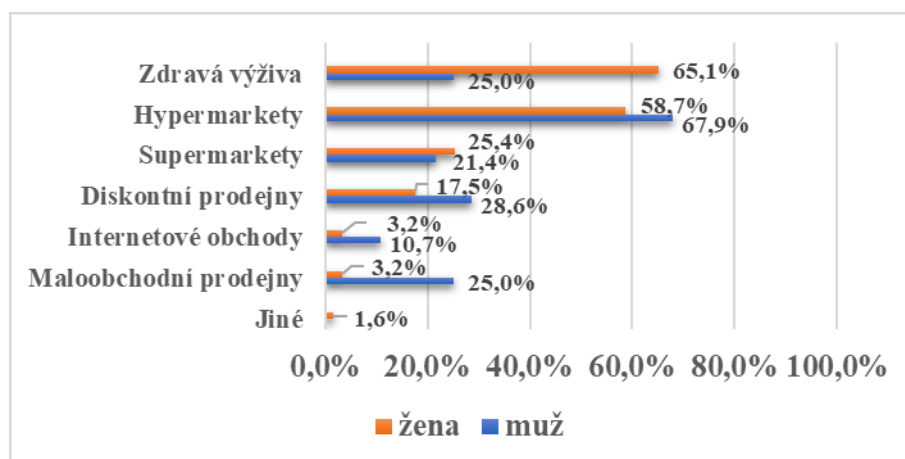
Nejvíce respondentů nakupuje rostlinné produkty v hypermarketech typu Globus, Albert, Kaufland nebo Tesco, celkem 61,5 %, jak lze vidět na obrázku 5.11 a v tabulce 16, příloha 6. Druhým nejčastějším místem nákupu jsou prodejny zdravé výživy, a to pro 52,7 % respondentů. Třetím nejpreferovanějším místem nákupu rostlinných produktů jsou supermarkety, mezi které lze zařadit Albert, Billu nebo Tesco, tuto možnost zvolilo 24,2 % respondentů. Pouze 1 % všech respondentů zahrlo možnost jiného místa nákupu a vlastnoručně tento respondent dopsal DM drogerie a drogerie Rosmann.



Obr. 5.11 Místo nákupu rostlinných produktů

Místo nákupu rostlinných produktů dle pohlaví respondentů je zobrazeno na obrázku 5.12 a také v tabulce 17 v příloze 6. Jak lze vidět, tak zde existují významné rozdíly mezi muži a ženami. Ve zdravé výživě nakupuje 65,1 % žen, zatímco mužů pouze 25 % respondentů. V hypermarketech nakupuje 67,9 % mužů a 58,7 % žen. Také u maloobchodních prodejen je výrazný rozdíl, zatím co zde nakupuje rostlinné produkty pouze 3,2 % žen, tak mužů zde nakupuje daleko více, a to celkem 25 %.

Na základě výsledků Pearsonova Chi-kvadrát testu, lze potvrdit závislost místa nákupu rostlinných produktů na pohlaví respondentů, ($\alpha = 0,000$), viz tabulka 18, příloha 6.



Obr. 5.12 Místo nákupu rostlinných produktů dle pohlaví

Společnost Kalma, k.s. dodává své výrobky jak do hypermarketů (Globus a Tesco), jenž jsou respondenty nejvíce preferovanými místy nákupu, tak do prodejen zdravé výživy, které skončily hned na druhém místě. Ve všech těchto distribučních místech lze najít široké portfolio výrobků společnosti, jež mohou do svých jídelníčků zařadit ženy i muži.

Významné rozdíly v místě nákupu lze pozorovat i mezi respondenty v jednotlivých věkových kategoriích, jak lze vidět v tabulce 5.3. Tyto výsledky jsou důležité např. při marketingových aktivitách, jelikož je možné cílit na určitou věkovou kategorii konečných zákazníků. Nejčastěji ve zdravé výživě nakupují respondenti ve věku 35-44 let, celkem 81,8 %, druhými nejčastějšími zákazníky jsou respondenti ve věku 25-34 let, a to celkem 53,6 %. V hypermarketech nakupují nejvíce respondenti ve věku 45 a více let, celkem 66,7 % a v supermarketech nakupují nejčastěji respondenti ve věku 15-19 let, a to 44,4 %.

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu však nebyla potvrzena závislost mezi místem nákupu rostlinných produktů a věkem respondentů, ($\alpha = 0,710$), viz tabulka 19, příloha 6.

Tab. 5.3 Místo nákupu rostlinných produktů dle věku

		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více let
Zdravá výživa	Count	4	13	15	9	7
	% within A26_VĚK	44,4%	46,4%	53,6%	81,8%	46,7%
Hypermarkety	Count	5	17	18	6	10
	% within A26_VĚK	55,6%	60,7%	64,3%	54,5%	66,7%
Supermarkety	Count	4	5	9	1	3
	% within A26_VĚK	44,4%	17,9%	32,1%	9,1%	20,0%
Diskontní prodejny	Count	2	6	6	0	5
	% within A26_VĚK	22,2%	21,4%	21,4%	0,0%	33,3%
Maloobchodní prodejny	Count	1	5	3	0	0
	% within A26_VĚK	11,1%	17,9%	10,7%	0,0%	0,0%
Internetové obchody	Count	1	1	2	0	1
	% within A26_VĚK	11,1%	3,6%	7,1%	0,0%	6,7%
Jiné	Count	0	1	0	0	0
	% within A26_VĚK	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Count	9	28	28	11	15

Rozdíly v místě nákupu rostlinných produktů dle průměrného měsíčního příjmu respondentů lze pozorovat v tabulce 5.4. Lidé s průměrným měsíčním příjmem 0 – 5.000 Kč nejčastěji nakupují v hypermarketech (56,3 %), lidé s průměrným měsíčním příjmem 5.001 - 10.000 Kč nejčastěji nakupují taktéž v hypermarketech (64,3 %), respondenti vydělávající měsíčně v průměru 10.001 – 20.000 Kč nakupují také v hypermarketech (68,8 %). Lidé s příjmem 20.001 – 30.000 Kč nakupují nejvíce ve zdravé výživě a v hypermarketu, v obou případech 57,1 % respondentů a u respondentů s příjmem 30.001 Kč a více je tomu stejně tak, jen v 50 %.

Na základě Pearsonova Chi-kvadrát testu nebyla pozorována závislost mezi místem nákupu a průměrným měsíčním příjmem respondentů, ($\alpha = 0,961$), viz tabulka 20, příloha 6.

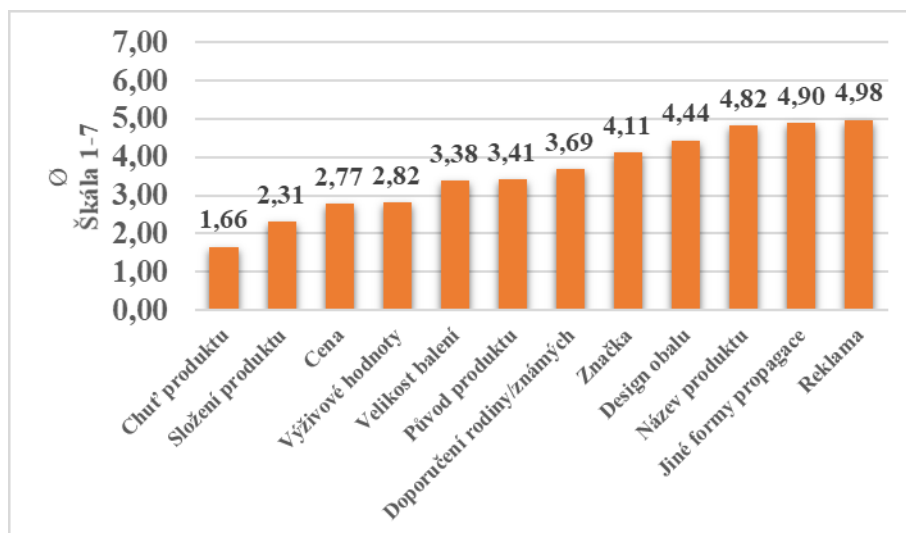
Tab. 5.4 Místo nákupu rostlinných produktů dle průměrného měsíčního příjmu

		0 - 5.000 Kč	5.001 - 10.000 Kč	10.001 - 20.000 Kč	20.001 - 30.000 Kč	30.001 Kč a více
Zdravá výživa	Count	7	8	17	12	4
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	43,8%	57,1%	53,1%	57,1%	50,0%
Hypermarkety	Count	9	9	22	12	4
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	56,3%	64,3%	68,8%	57,1%	50,0%
Supermarkety	Count	4	2	8	6	2
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	25,0%	14,3%	25,0%	28,6%	25,0%
Diskontní prodejny	Count	3	2	6	6	2
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	18,8%	14,3%	18,8%	28,6%	25,0%
Maloobchodní prodejny	Count	1	4	3	0	1
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	6,3%	28,6%	9,4%	0,0%	12,5%
Internetové obchody	Count	1	0	2	1	1
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	6,3%	0,0%	6,3%	4,8%	12,5%
Jiné	Count	0	0	1	0	0
	% within A28 PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%
	Count	16	14	32	21	8

5.1.6 Hodnocení důležitosti kritérií při nákupu rostlinných produktů

V další otázce č. 6 v záznamovém archu měli respondenti hodnotit důležitost uvedených kritérií, které respondenty ovlivňují při nákupu produktů z rostlinných alternativ kravského mléka. Celkem bylo uvedeno 12 kritérií a respondenti měli hodnotit, jak jsou pro ně důležité při nákupu rostlinných alternativ na stupnici důležitosti 1-7, kdy jednička znamenala velmi důležité a sedmička nejméně důležité. Dle výsledků, které jsou znázorněny na obrázku 5.13 a v tabulce 21 v příloze 6, lze konstatovat, že nejdůležitějším kritériem při nákupu rostlinných produktů je chuť produktu, jejíž průměrná důležitost dosáhla hodnoty 1,66. Za druhé nejdůležitější kritérium považovali respondenti složení produktu, kdy průměrná důležitost dosáhla 2,31. Třetím nejdůležitějším kritériem byla cena, jejíž průměrná důležitost při nákupu činí 2,77. Za nejméně důležité kritérium považují respondenti reklamu, jejíž důležitost při nákupu je 4,98.

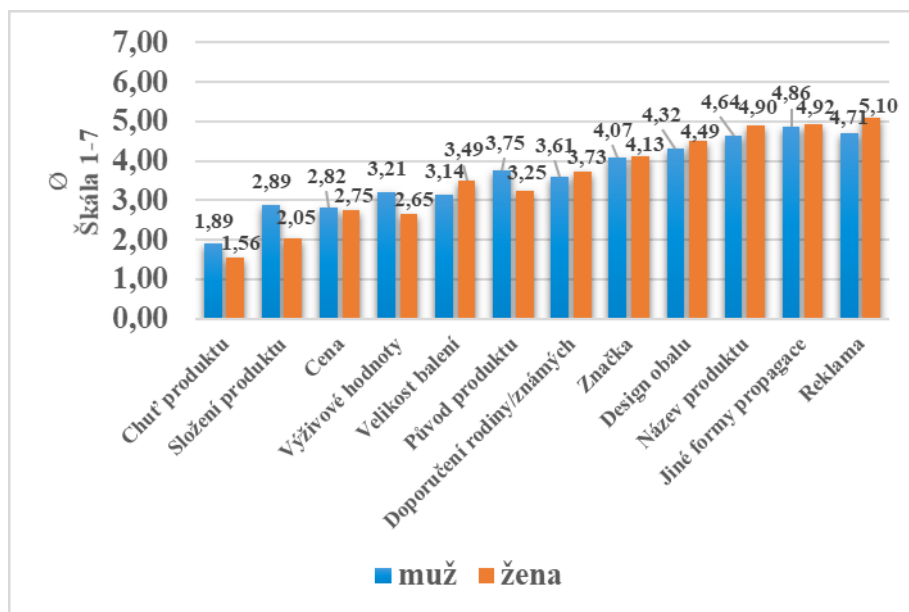
Na základě výsledků, by se společnost Kalma, k.s. měla zaměřit převážně na složení svých výrobků, jenž zároveň ovlivňuje i nejdůležitější kritérium při nákupu, a tím je chuť výrobků. Důležité je zvolit správné suroviny a jejich množství, aby byl výrobek chuťově vyvážený a atraktivní vzhledem i ke konzumaci. Jelikož cenu výrobků nemůže společnost výrazně ovlivnit, tak tyto dvě kritéria by měly být u všech výrobků na prvním místě.



Obr. 5.13 Důležitost kritérií při nákupu produktů z rostlinných alternativ kravského mléka

V této otázce bylo provedeno třídění druhého stupně, a to podle pohlaví a věku, také zjišťovány závislosti kritérií na pohlaví pomocí Jednovýběrového T-testu a dále zjišťována závislost kritérií nákupu na věku respondentů pomocí statistického testu ANOVA. Všechny testy byly provedeny s 95 % pravděpodobností, tedy na hladině významnosti 0,05. Dle hladiny významnosti bylo vyhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost (v případě, že $\alpha < 0,05$), nebo závislost neexistuje (v případě, že $\alpha > 0,05$).

Na obrázku 5.14 a v tabulce 22 v příloze 6, lze vidět rozdíly v důležitosti jednotlivých faktorů mezi muži a ženami. U žádných faktorů nejsou však pozorovány významné rozdíly v hodnocení důležitosti těchto faktorů nákupu. Co se týká chuti produktu, tak ženy toto kritérium hodnotili průměrnou známkou důležitosti 1,89 a muži známkou 1,56, což znamená, že pro muže je chuť produktu důležitější než pro ženy. Při testování závislosti mezi důležitostí jednotlivých faktorů nákupu a pohlavím zjištěna závislost pouze mezi pohlavím a složením produktu ($\alpha = 0,006$), jak lze vidět v tabulce 23 v příloze 6.

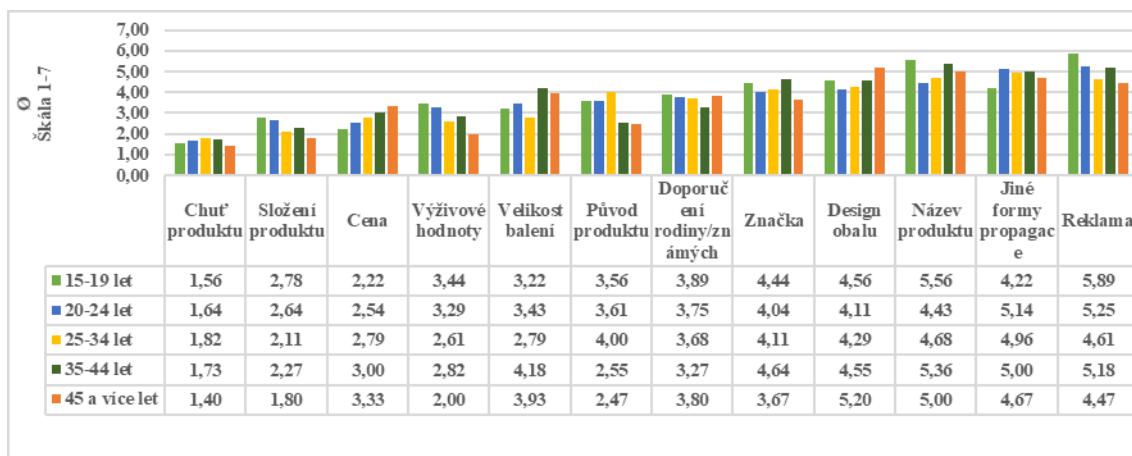


Obr. 5.14 Důležitost kritérií při nákupu produktů z rostlinných alternativ kravského mléka dle pohlaví

Průměrné hodnoty v jednotlivých věkových kategoriích jsou zobrazeny na obrázku 5.15 a v tabulce 24 v příloze 6. Za nejdůležitější kritérium u respondentů ve věku 15-19 let byla považována chuť produktu (1,56), nejméně důležitá byla reklama (5,89). U respondentů ve věku 20-24 let bylo nejdůležitějším kritériem taktéž chuť produktu (1,64), nejméně důležitá opět reklama (5,25). Respondenti ve věku 25-34 považují za nejvíce důležité kritérium chuť produktu (1,82), nejméně důležitým kritériem byl zvolena jiná forma propagace, tedy ochutnávky, slevové kupony apod., s průměrnou hodnotou 4,96. Ve skupině respondentů ve věkové kategorii 35-44 let byla považována za nejdůležitější opět chuť produktu (1,73), nejméně důležité považují název produktu (5,36). Za nejvíce důležité kritérium, a to chuť produktu považují respondenti ve věku 45 a více let, a to s průměrem 1,40, za nejméně důležité kritérium naopak design obalu s průměrem 5,20.

Při testování závislosti mezi důležitostmi jednotlivých faktorů nákupu a věkem respondentů byla zjištěna závislost ve dvou kritériích, a to ve velikosti balení ($\alpha = 0,043$), také v původu produktu ($\alpha = 0,024$), jak lze vidět v tabulce 25 v příloze 6.

Velikost balení považují za důležitější zejména respondenti ve věku 25-34 let. Je možné, že tito respondenti konzumují rostlinné produkty na cestách např. na svačinu či snídani, proto považují za důležité i velikost balení. Původ produktu považují za důležitější kritérium při nákupu respondenti ve věku 35-44 let a 45 a více let, z čehož lze konstatovat, že tito respondenti čtou více etikety výrobků než respondenti z ostatních věkových kategorií.



Obr. 5.15 Důležitost kritérií při nákupu produktů z rostlinných alternativ kravského mléka dle věku

5.2 Rostlinné dezerty

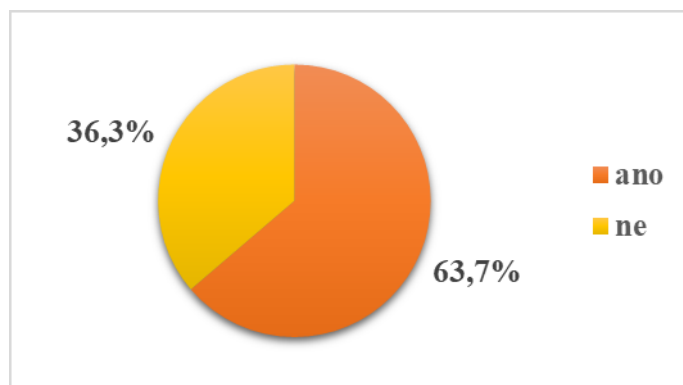
Druhá část obecných otázek v záznamovém archu se týkala rostlinných dezertů, jejich konzumace, znalosti značek, frekvence konzumace a preference příchutí rostlinných dezertů. Na tyto otázky odpovídali pouze respondenti, kteří konzumují rostlinné alternativy kravského mléka.

5.2.1 Konzumace rostlinných dezertů

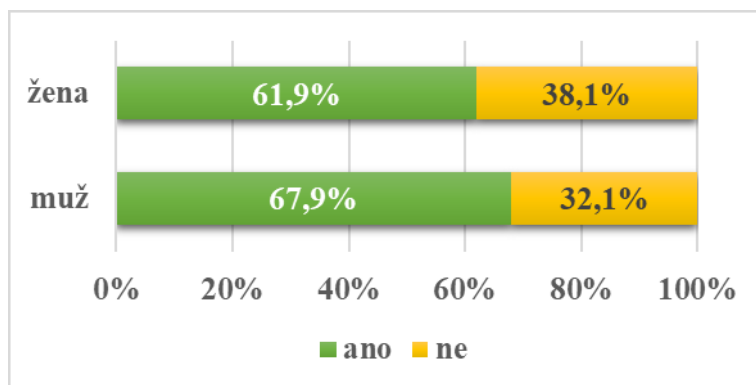
Další otázka č.7 v záznamovém archu byla stejně jako otázka č. 3 otázkou filtrační a týkala se konzumace rostlinných dezertů. U této otázky měli respondenti možnost pouze dvou variant odpovědí, a to „ANO“ a „NE“. Pokud odpověděli na tuto otázku „NE“, byli tito respondenti sice konzumenti rostlinných produktů, avšak nikoliv rostlinných dezertů, proto nemuseli odpovídat na další následující otázky týkající se právě rostlinných dezertů.

Jak lze vidět na obrázku 5.16 a v tabulce 26, přílohy 6, tak celkem 63,7 % respondentů konzumuje rostlinné produkty včetně rostlinných dezertů. Zbýlých 36,3 % respondentů rostlinné dezerty nekonzumuje. Na obrázku 5.17, popř. v tabulce 27, přílohy 6, můžeme také vidět, kolik žen a mužů konzumuje rostlinné dezerty. Celkem 67,9 % mužů a celkem 61,9 % žen konzumuje rostlinné dezerty, z čehož vyplývá, že dezerty nemusí být určeny výhradně pro ženy nebo děti, ale mohou mít vlastnosti, které by ocenili i muži, ať už jde o chuť či obal dezertu.

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu nebyla zjištěna závislost mezi konzumací rostlinných dezertů a pohlavím respondentů, ($\alpha = 0,586$), viz tabulka 28, příloha 6.

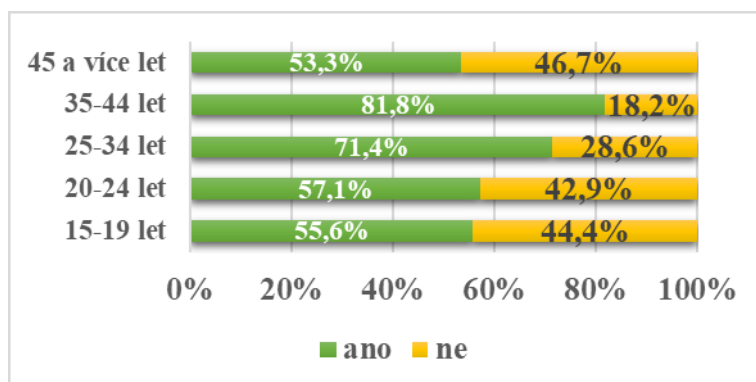


Obr. 5.16 Konzumace rostlinných dezertů



Obr. 5.17 Konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví

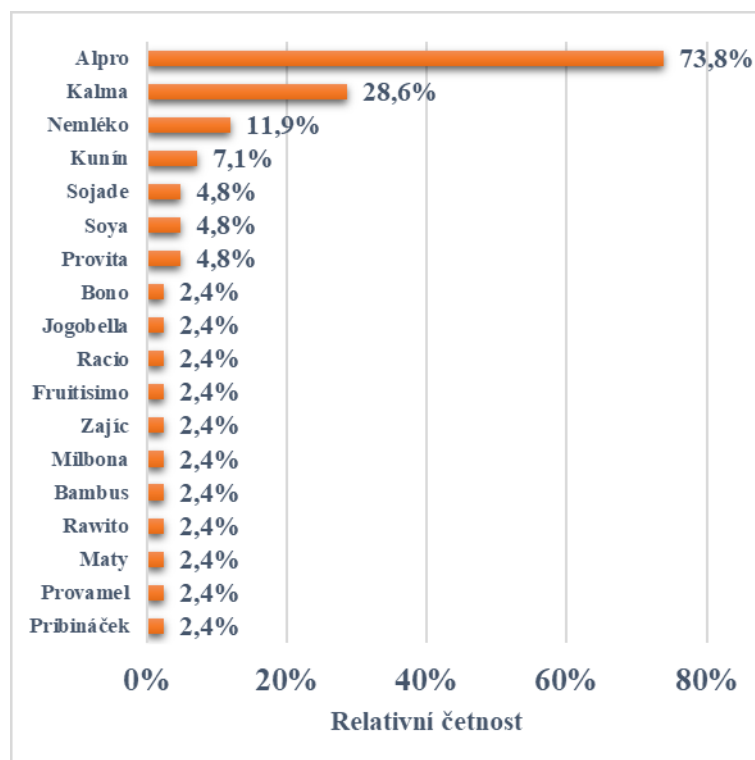
Zastoupení konzumentů rostlinných dezertů z jednotlivých věkových kategorií zobrazuje obrázek 5.18 a tabulka 29, příloha 4. Ze všech věkových kategorií převažuje větší počet konzumentů rostlinných dezertů než těch, kteří dezerty nekonzumují. Největší rozdíl lze vidět u respondentů ve věku 35-44 let, kdy 81,8 % dezerty konzumuje a pouhých 18,2 % nekonzumuje. Další výrazný rozdíl je u respondentů z věkové kategorie 25-34 let, kdy 71,4 % respondentů dezerty konzumuje a zbylých 28,6 % rostlinné dezerty nekonzumuje. Byla také zjišťována závislost mezi konzumací rostlinných dezertů a věkem respondentů, avšak ani zde se nepotvrdila závislost, ($\alpha = 0,439$), viz tabulka 30, příloha 6.



Obr. 5.18 Konzumace rostlinných dezertů dle věku

5.2.2 Značky rostlinných dezertů

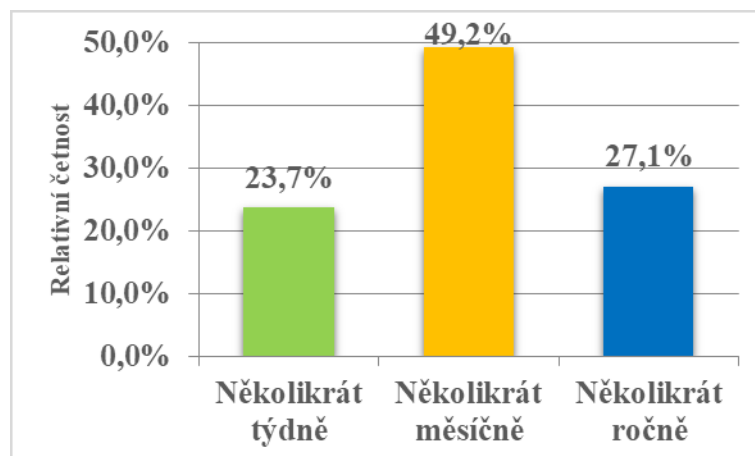
Pokud respondenti uvedli, že jsou konzumenti rostlinných dezertů, tak další otázka se týkala znalosti značek rostlinných dezertů, konkrétně měli respondenti uvést, jaké značky se jim vybaví, když se řekne rostlinný dezert. Celkem na tuto otázku odpovědělo 42 % ze všech respondentů. Jednotlivé odpovědi jsou zobrazeny na obr. 5.19. Nejčastěji respondenti uváděli značku Alpro (73,8 %), druhou nejčastější byla značka Kalma (28,6 %) a třetí nejčastěji uváděnou značkou byla značka Nemléko (11,9 %).



Obr. 5.19 Značky rostlinných dezertů

5.2.3 Frekvence konzumace rostlinných dezertů

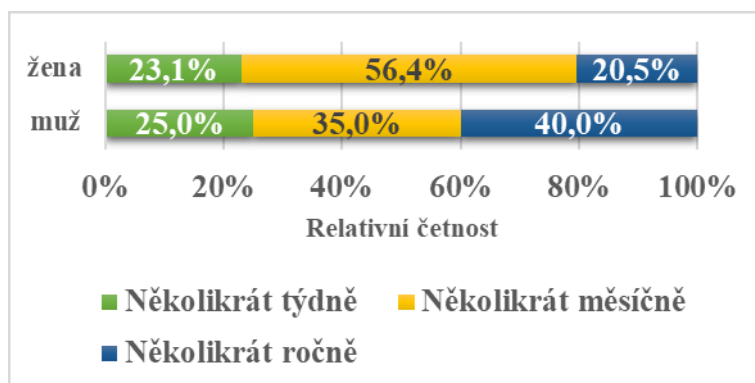
U respondentů, kteří konzumují rostlinné dezerty, byla zjišťována frekvence konzumace dezertů, z toho 23,7 % respondentů konzumuje dezerty několikrát týdně, celých 49,2 % konzumuje dezerty několikrát měsíčně a 27,1 % uvedlo frekvenci jejich konzumace rostlinných dezertů několikrát ročně, viz obrázek 5.20 a tabulka 31, příloha 6.



Obr. 5.20 Frekvence konzumace rostlinných dezertů

Na obrázku 5.21 a v tabulce 32 v příloze 6 můžeme vidět, jak často konzumují rostlinné dezerty muži a ženy. Zatímco ženy konzumují dezerty zejména několikrát měsíčně, a to celkem 56,4 % respondentů, tak muži konzumují rostlinné dezerty méně často, a to několikrát ročně v 40 % případů.

Mezi frekvencí konzumace rostlinných dezertů a pohlavím nebyla dle Pearsonova Chi-kvadrát testu objevena žádná závislost, ($\alpha = 0,212$). Výsledky testu jsou k vidění v tabulce 33 v příloze 6.

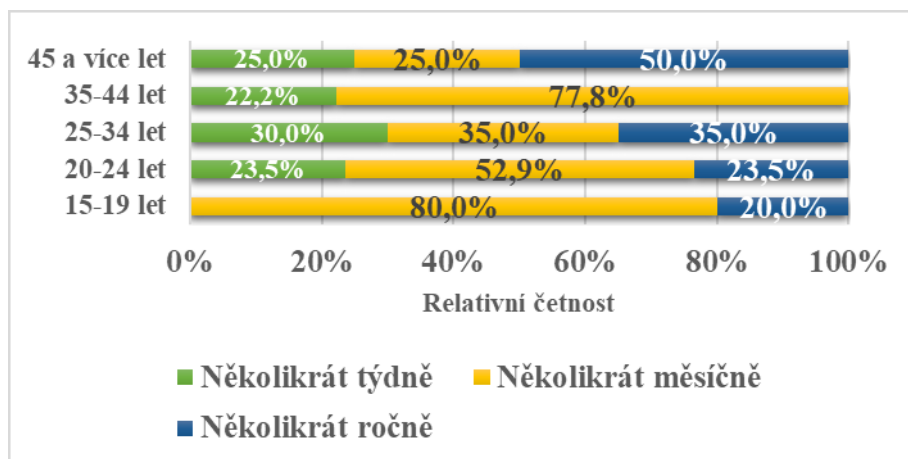


Obr. 5.21 Frekvence konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví

Co se týká frekvence konzumace rostlinných dezertů dle věkových skupin respondentů, tak respondenti ve věku 15-19 let konzumují dezerty nejčastěji několikrát měsíčně, a to 80 % respondentů, respondenti z věkové kategorie 20-24 let konzumují dezerty taktéž nejčastěji několikrát měsíčně (52,9 %), lidé ve věku 25-34 let konzumují dezerty několikrát měsíčně i několikrát ročně se stejným počtem odpovědí (35 %), respondenti ve věkové kategorii 35-44 let si dají dezerty nejraději několikrát měsíčně (77,8 %) a přesně polovina respondentů ve věku

45 a více let konzumuje dezerty jen několikrát ročně. Frekvenci konzumace dezertů dle věkových skupin lze vidět na obrázku 5.22 a v tabulce 34 v příloze 6.

Co se týká závislosti mezi frekvencí konzumace rostlinných dezertů a věkovými kategoriemi respondentů, tak mezi těmito dvěma proměnnými dle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost, ($\alpha = 0,236$), viz tabulka 35, příloha 6.

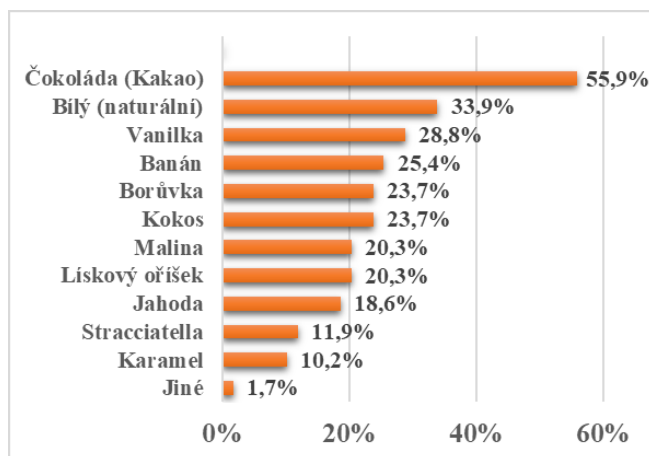


Obr. 5.22 Frekvence konzumace rostlinných dezertů dle věku

5.2.4 Preference příchutí rostlinných dezertů

Respondenti, kteří konzumují rostlinné dezerty dále odpovídali v záznamovém archu na otázku č. 10, která se týkala preference příchutí rostlinných dezertů. Respondenti měli na výběr z celkem 11 příchutí, tedy 11 možností. Dvanáctá varianta odpovědi umožňovala respondentům vlastní odpověď, tedy uvést vlastní preferovanou příchut' dezertu. Celkem mohli respondenti označit 3 preferované příchutě, tedy 3 odpovědi.

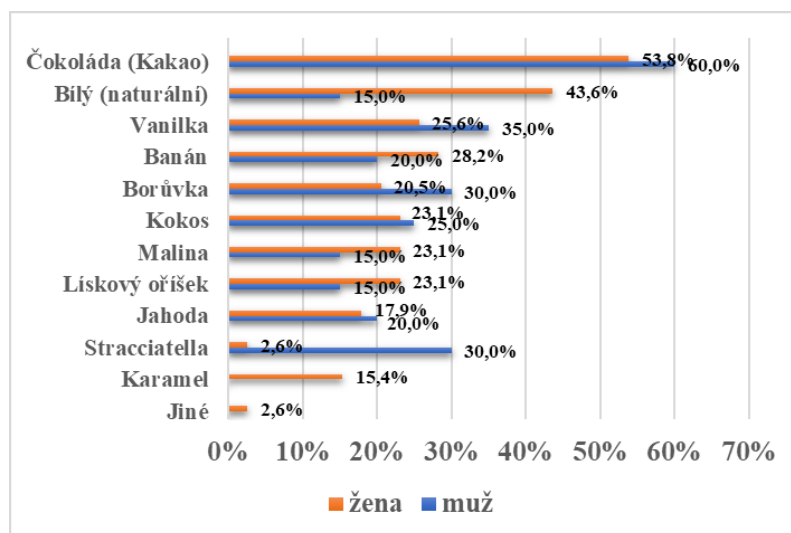
Na obrázku 5.23 a v tabulce 36 v příloze 6 jsou vidět nejvíce preferované příchutě rostlinných dezertů. Nejvíce označenou odpovědí byla příchut' čokoládová, popř. kakaová, tuto odpověď označilo celkem 55,9 % respondentů. Druhým nejpreferovanějším dezertem je podle respondentů dezert bílý (naturální), celkově byl označen 33,9 % respondentů. Na třetím místě nejvíce preferovaných příchutí skončila příchut' vanilková s 28,8 % respondentů. Na posledním místě skončila příchut' karamelová, tu označilo jen 10,2 % respondentů. Příchut' lískový oříšek, jenž má dezert, kterým se zabývá tato diplomová práce, označilo celkem 20,3 % respondentů. Jinou odpověď zatlhlo pouze 1,7 % (pouze 1 respondent) a vlastnoručně napsal preferovanou příchut' arašídovou.



Obr. 5.23 Preference příchutí rostlinných dezertů

Obrázek 5.24 a tabulka 37 v příloze 6 znázorňuje preference příchutí dle pohlaví respondentů. Jak lze vidět, tak čokoládová (kakaová) příchuť vede u obou pohlaví, ženy označily tuto příchuť v 53,8 % a muži dokonce v 60 %. Významný rozdíl lze vidět u preferencí bílého (naturálního) dezertu, kterou ženy označily v 43,6 %, zatímco muži jen v 15 % případů. U ostatních příchutí můžeme pozorovat menší rozdíly v preferencích. Lískovoříškovou příchuť preferuje 23,1 % žen a 15 % mužů.

Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi preferencemi příchutí rostlinných dezertů a pohlavím respondentů ($\alpha = 0,046$), tzn. že ženy mají rozdílné hodnocení chuti než muži, viz tabulka 38, příloha 6.



Obr. 5.24 Preference příchutí rostlinných dezertů dle pohlaví

Celkově z těchto výsledků plyne, že pro společnost Kalma, k.s. je výhodné vyrábět čokoládové rostlinné dezerty určené pro muže i ženy, zatímco dezerty bílé (naturální) by měly

být určeny spíše ženám. Příchutě preferované ženami byly také banán, malina či lískový oříšek nebo karamel, zatímco muži preferovali vanilku, borůvku či stracciatellu. Vyhovět zákazníkům obou pohlaví by mohla společnost pomocí příchutí kokos nebo jahoda či mixem výše uvedených chutí.

Preference příchutí rostlinných dezertů podle respondentů z jednotlivých věkových kategorií znázorňuje tabulka 5.5. Jak lze vidět, tak i v preferencích chuti v jednotlivých kategoriích existují rozdíly. Nejpreferovanější příchutí ve všech věkových kategoriích je čokoládová příchut', pouze u respondentů ve věku 35-44 let je nejvíce preferována kromě čokoládové příchutě, také příchut' kokosová, obě jsou zastoupeny 44,4 % respondentů a u věkové kategorie 45 a více let je nejpreferovanější dezert bílý (naturální) s 62,5 % odpovědí.

Pearsonův Chí.kvadrát test však mezi preferencí příchutí a věkem respondentů nepotvrdil závislost, ($\alpha = 0,390$), viz tabulka 39, příloha 6.

Tab. 5.5 Preference příchutí rostlinných dezertů dle věku

		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více let
Bílý (naturální)	Count	1	3	8	3	5
	% within A26 VĚK	20,0%	17,6%	40,0%	33,3%	62,5%
Čokoláda (Kakao)	Count	4	10	12	4	3
	% within A26 VĚK	80,0%	58,8%	60,0%	44,4%	37,5%
Vanilka	Count	2	6	4	2	3
	% within A26 VĚK	40,0%	35,3%	20,0%	22,2%	37,5%
Lískový oříšek	Count	1	3	4	0	4
	% within A26 VĚK	20,0%	17,6%	20,0%	0,0%	50,0%
Stracciatella	Count	2	4	1	0	0
	% within A26 VĚK	40,0%	23,5%	5,0%	0,0%	0,0%
Banán	Count	1	3	7	2	2
	% within A26 VĚK	20,0%	17,6%	35,0%	22,2%	25,0%
Jahoda	Count	1	2	3	2	3
	% within A26 VĚK	20,0%	11,8%	15,0%	22,2%	37,5%
Kokos	Count	1	4	5	4	0
	% within A26 VĚK	20,0%	23,5%	25,0%	44,4%	0,0%
Karamel	Count	0	3	2	1	0
	% within A26 VĚK	0,0%	17,6%	10,0%	11,1%	0,0%
Malina	Count	0	5	2	3	2
	% within A26 VĚK	0,0%	29,4%	10,0%	33,3%	25,0%
Borůvka	Count	0	7	4	2	1
	% within A26 VĚK	0,0%	41,2%	20,0%	22,2%	12,5%
Jiné	Count	0	1	0	0	0
	% within A26 VĚK	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Count	5	17	20	9	8

5.3 Důvody konzumace a ne-konzumace rostlinných dezertů a produktů

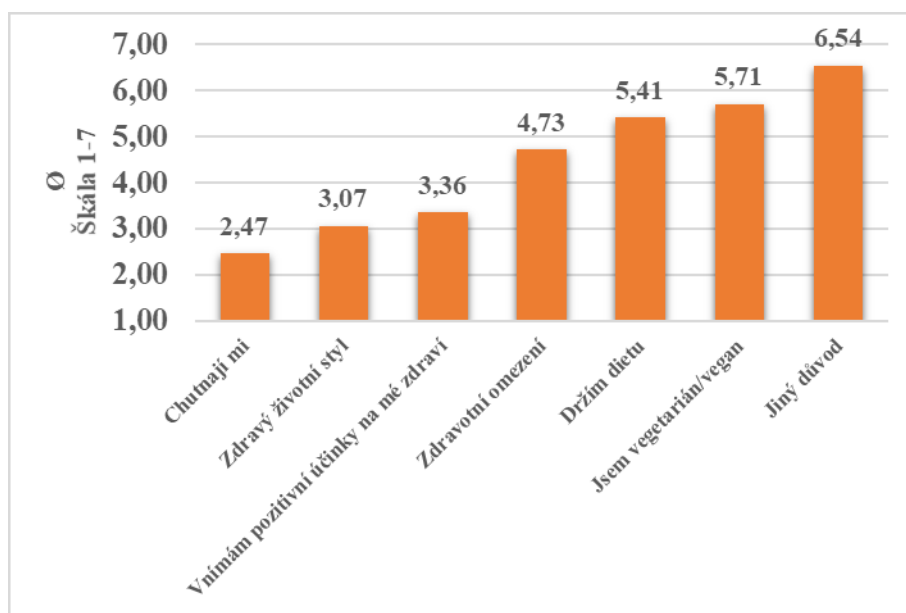
Poslední částí obecných otázek v záznamovém archu byly otázky, které se týkaly důvodů konzumace rostlinných dezertů a také důvodů, proč respondenti nekonzumují rostlinné

produkty či dezerty nebo nekonzumují častěji. Na otázku týkající se důvodů konzumace rostlinných dezertů odpovídali jen respondenti, kteří konzumují rostlinné dezerty a na otázku týkající se důvodů ne-konzumace odpovídali již všichni respondenti.

5.3.1 Důvody konzumace rostlinných dezertů

Jedenáctou otázkou v záznamovém archu byla otázka týkající se důvodů konzumace rostlinných dezertů, na kterou odpovídali pouze ti respondenti, kteří konzumují rostlinné dezerty. Byly zde vypsány výroky, jenž u každého z nich měl respondent možnost vybrat číslo ze stupnice 1-7 (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím) a dát tak najevo své konkrétní důvody konzumace rostlinných dezertů. Byla zde i možnost vlastní odpovědi, tedy označení jiného důvodu včetně vypsání, o jaký konkrétní důvod se jedná.

Dle obrázku 5.25 a tabulky 40 v příloze 6 je vidět, že nejčastějším důvodem konzumace rostlinných dezertů je ten, že respondentům chutnají, průměrný souhlas dosáhl hodnoty 2,47, druhým nejčastějším důvodem konzumace je zdravý životní styl respondentů, průměrná hodnota souhlasu byla 3,07 a za třetí nejčastější důvod konzumace respondenti označovali vnímání pozitivních účinků na jejich zdraví, průměrná hodnota souhlasu 3,36.



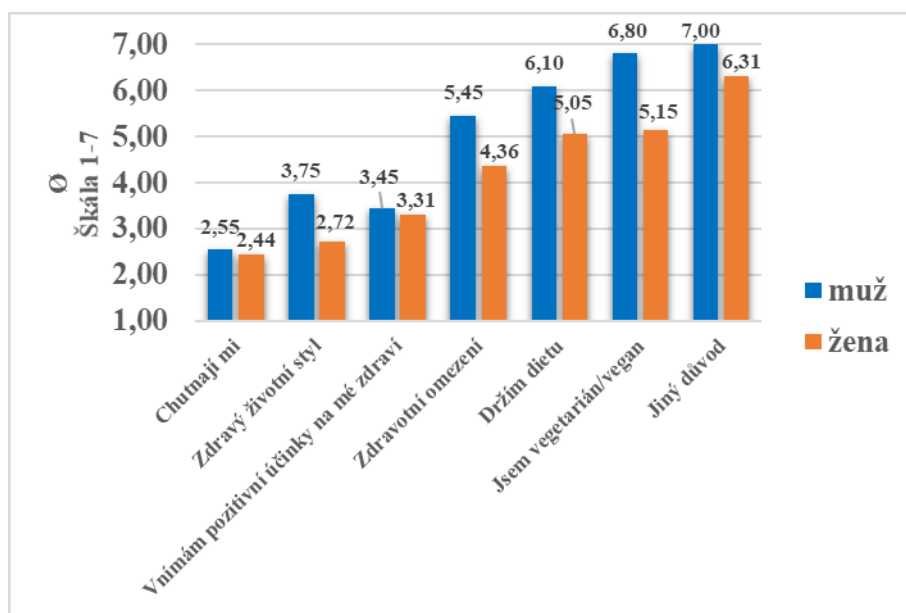
Obr. 5.25 Důvody konzumace rostlinných dezertů

V souvislosti s touto otázkou bylo provedeno třídění druhého stupně dle pohlaví, věku a zdravotního omezení respondentů, dále byla zjišťována závislost mezi důvody konzumace a pohlavím respondentů pomocí Jednovýběrového T-testu a také závislost důvodů konzumace na věku respondentů pomocí statistického testu ANOVA. Všechny testy byly provedeny s 95 %

pravděpodobností, tedy na hladině významnosti 0,05. Dle hladiny významnosti bylo vyhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost (v případě, že $\alpha < 0,05$), nebo závislost neexistuje (v případě, že $\alpha > 0,05$).

Obrázek 5.26 a tabulka 41, příloha 6 zobrazuje důvody konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví respondentů. Ženy nejvíce konzumují rostlinné dezerty, protože jim chutnají, průměrný souhlas byl vyjádřen hodnotou 2,44, stejně tak je to i u mužů, jejichž průměrný souhlas s tímto důvodem byl 2,55. Dle výsledků vyplývá, že rostlinné dezerty konzumují zejména ženy zajímající se o zdravý životní styl, jimž dezerty chutnají a zároveň vnímají pozitivní účinky dezertů na jejich zdraví.

Závislost byla provedena, jak již bylo výše zmíněno pomocí T-testu, jehož výsledky potvrdily závislost důvodů konzumace a pohlaví hned ve třech důvodech, a to zdravý životní styl ($\alpha = 0,036$), jsem vegetarián/vegan ($\alpha = 0,005$) a také držím dietu ($\alpha = 0,047$). Všechny výsledky jsou viditelné v tabulce 42 v příloze 6.



Obr. 5.26 Důvody konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví

Na obrázku 5.27 a v tabulce 43 v příloze 6 lze vidět důvody konzumace dle věku respondentů, z nichž nejčastěji respondenti všech věkových kategorií konzumují dezerty z toho důvodu, že jim chutnají. Závislost mezi proměnnými důvody konzumace a věkem respondentů byly zjišťovány pomocí ANOVA testu, který nepotvrdil závislost mezi žádnými důvody konzumace a věkem respondentů, viz tabulka 44, příloha 6.

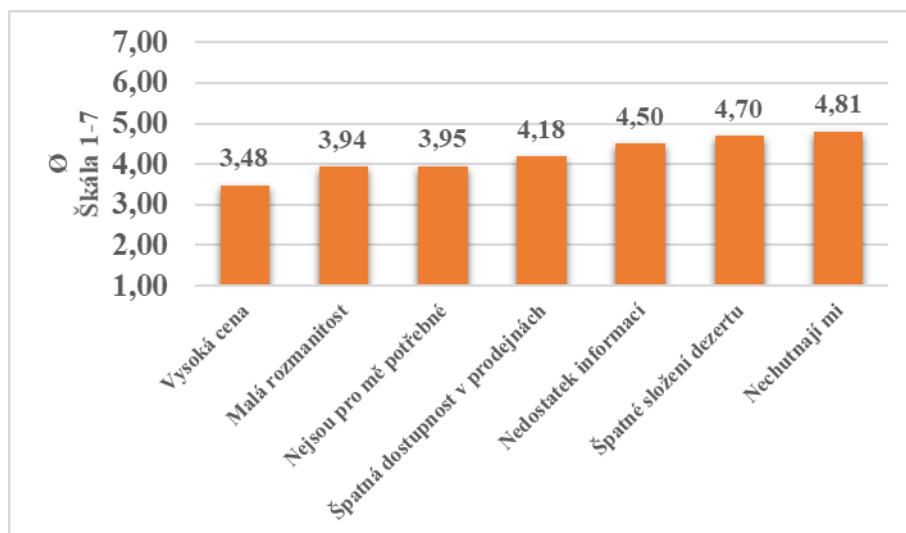


Obr. 5.27 Důvody konzumace rostlinných dezertů dle věku

5.3.2 Důvody žádné nebo omezené konzumace rostlinných produktů

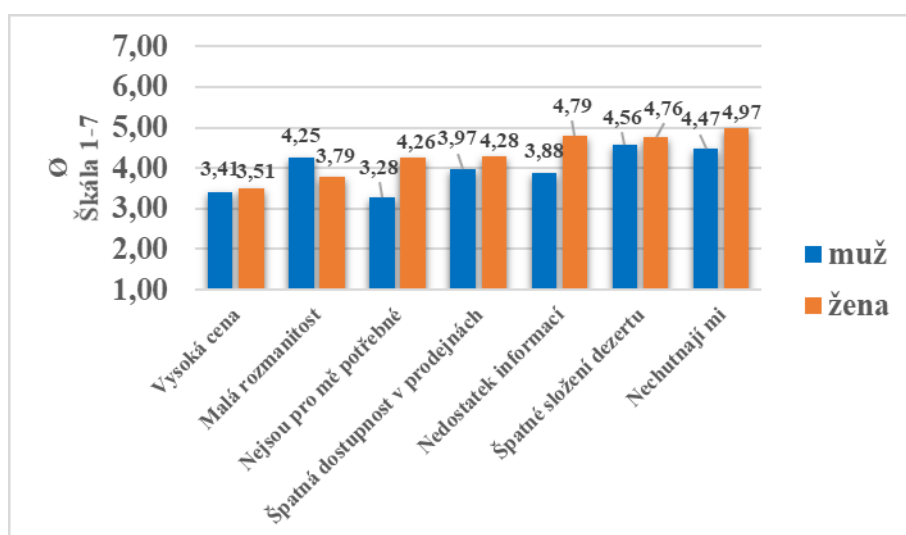
Další dvanáctou otázkou v záznamovém archu se zjišťovalo, z jakých důvodů respondenti nekonzumují rostlinné produkty nebo dezerty vůbec, nebo nekonzumují častěji. Na tuto otázku odpovídali již všichni respondenti, kteří se zúčastnili senzorického testování. U této otázky byly vypsány výroky, které mohli respondenti považovat za důvody, proč nekonzumují rostlinné produkty/dezerty vůbec nebo častěji. U každé varianty odpovědi, tedy důvodu měl respondent možnost vybrat číslo ze stupnice 1-7 (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím).

Na obrázku 5.28 a v tabulce 45 v příloze 6 lze zjistit, že nejčastějším důvodem, proč respondenti nekonzumují rostlinné produkty či dezerty vůbec nebo častěji je jejich vysoká cena, tento důvod měl průměrnou hodnotu souhlasu 3,48, dalším důvodem je jejich malá rozmanitost s průměrnou hodnotou souhlasu 3,94 a jako třetí důvod byl označen výrok, že nejsou pro respondenty potřebné, průměrná hodnota souhlasu 3,95.



Obr. 5.28 Důvody ne-konzumace rostlinných produktů/dezertů

Obrázek 5.29 a tabulka 46, příloha 6 znázorňuje důvody, proč nekonzumují nebo nekonzumují častěji ženy a muži. Muži nejvíce označovali důvod, že pro ně nejsou tyto produkty potřebné, a to s průměrem 3,28, ženy naopak nejvíce označovaly vysokou cenu těchto produktů, průměrná hodnota u této odpovědi je 3,51. Rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami se nijak výrazně neliší, avšak test závislosti, která byla zjišťována prostřednictvím Jednovýběrového T-testu, potvrdil závislost na pohlaví respondentů ve dvou důvodech ne-konzumace, a to nejsou pro mě potřebné ($\alpha = 0,022$) a nedostatek informací ($\alpha = 0,028$), viz tabulka 47, příloha 6.

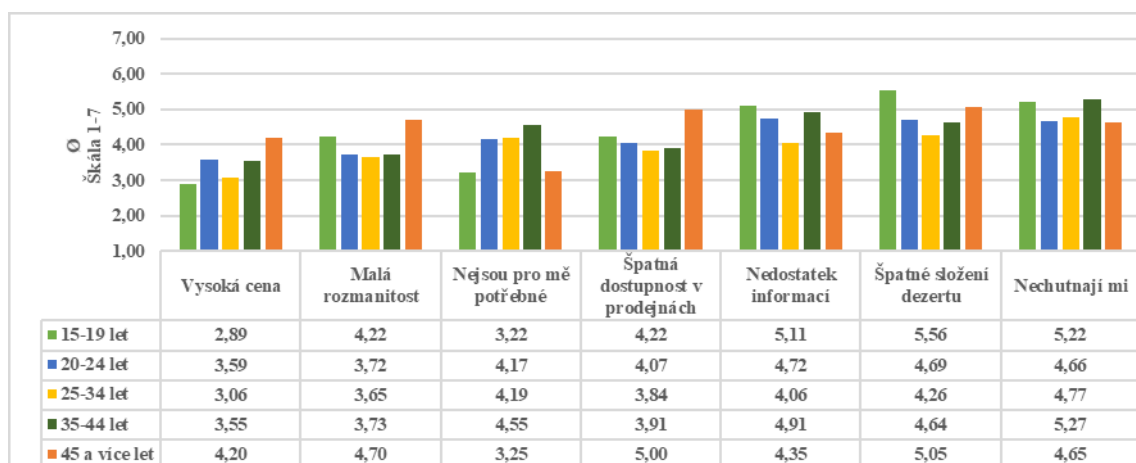


Obr. 5.29 Důvody ne-konzumace rostlinných produktů/dezertů dle pohlaví

Vysoká cena odrazuje od konzumace nebo častější konzumace rostlinných produktů muže i ženy. Cenu však neovlivňuje jen samotná společnost Kalma, k.s., ale zejména prodejny,

kam společnost své výrobky distribuuje. Tento faktor je těžko ovlivnitelný samotnou společností, ale malou rozmanitost nabídky již společnost ovlivnit může, je vhodné se proto zaměřit právě na rozšíření portfolia rostlinných produktů a dezertů.

Co se týká respondentů v jednotlivých věkových skupinách, tak nejčastější důvod, proč respondenti ve všech věkových skupinách kromě věkové skupiny 45 a více let zvolili jako hlavní důvod vysokou cenu. Respondenti ve věku 45 a více let považují hlavním důvodem nekonsumace, že tyto produkty pro ně nejsou potřebné. Průměry jednotlivých věkových kategorií zobrazuje obrázek 5.30 a tabulka 48 v příloze 6. Mezi jednotlivými důvody a věkovými kategoriemi respondentů byla pozorována závislost na základě testu ANOVA, ze kterého nebyla zjištěna žádná závislost, viz tabulka 49 v příloze 6.



Obr. 5.30 Důvody žádné nebo omezené konzumace rostlinných produktů/dezertů dle věku

5.4 Senzorické hodnocení vlastností Lískooříškového dezertu Naty

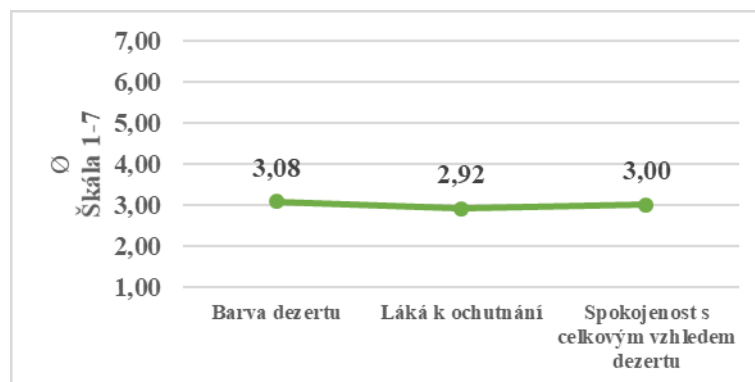
Ve druhé části záznamového archu byly testovány jednotlivé senzorické vlastnosti rostlinného dezertu. Respondenti jednotlivé vlastnosti tohoto dezertu hodnotili na stupnici od 1 do 7. Postupně byly hodnoceny čtyři vlastnosti týkající se dezertu jako takového, a to v pořadí vzhled, vůně, chuť a konzistence. Následně byl hodnocen design originálního obalu testovaného dezertu a vybrané charakteristiky obalu dezertu, taktéž na stupnici od 1 do 7.

5.4.1 Vzhled dezertu

Jako první vlastnost dezertu, respondenti hodnotili jeho vzhled, který zahrnoval barvu dezertu, lákavost k ochutnání a celkovou spokojenost s vzhledem dezertu. Jak již bylo výše uvedeno, veškeré vlastnosti respondenti hodnotily na škále od 1 do 7, přičemž krajní body stupnice znamenaly u barvy 1=přírozená, 7=umělá, lákavost k ochutnání se hodnotila jako

1=velmi mě láká k ochutnání, 7=vůbec mě neláká k ochutnání. U spokojenosti s celkovým vzhledem dezerty krajní body znamenaly 1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen.

Nejlépe u testovaného vzorku dopadlo hodnocení, zda vzhled dezertu láká k ochutnání, a to s průměrnou hodnotou 2,92, Celková spokojenost se vzhledem dezertu byla hodnocena průměrnou známkou 3, viz sensorický profil, obrázek 5.31 a tabulka 50 v příloze 6.



Obr. 5.31 Sensorický profil – vzhled dezertu

Diskuze ke vzhledu dezertu

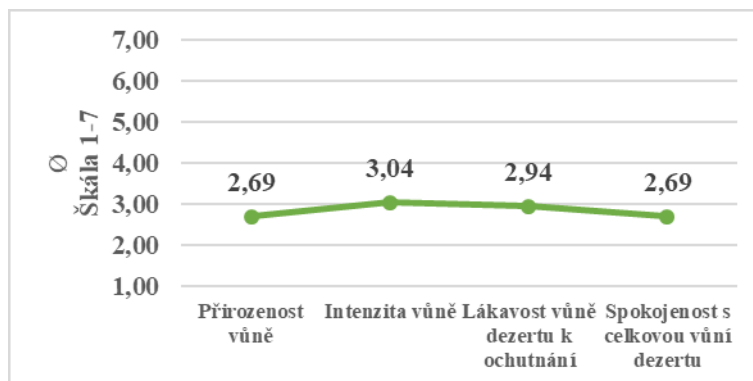
Přestože vzhled dezertu nedopadl v hodnocení nejlépe, tak respondenti k němu neměli příliš mnoho komentářů. Někteří respondenti byli se vzhledem celkově spokojeni, taktéž i s jeho barvou a lákavostí k ochutnání. Při přemýšlení o barvě dezertu mnoho respondentů uvedlo, že jde o příchut' kakaovou, nebo čokoládovou. Jedna respondentka uvedla, že na základě barvy odhadla, že jde o oříškovou příchut'. Někteří respondenti ve skupinové diskuzi uvedli, že tím, že nevěděli, o jaký konkrétní dezert se jedná a jakou příchut' dezert má, tak je barva příliš nepřekvapila. Další účastníci diskuzí uvedli, že barva dezertu je příjemně lesklá.

5.4.2 Vůně dezertu

Hodnocení vůně dezertu zahrnovalo další charakteristiky, které respondenti také hodnotily na sedmibodové škále. Mezi charakteristiky patřila přirozenost vůně (1=přirozená, 7=umělá), intenzita vůně dezertu (1=velmi intenzivní, 7=zcela neintenzivní), hodnocení lákavosti k ochutnání dle vůně dezertu (1=láká k ochutnání, 7=vůbec neláká k ochutnání) a spokojenost s celkovou vůní dezertu (1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen).

Celková spokojenost s vůní dezertu byla hodnocena lépe než jeho celkový vzhled, a to průměrnou známkou 2,69. Stejnou známkou byla hodnocena i přirozenost vůně, tedy s průměrem 2,69, lákavost dezertu k ochutnání hodnotili respondenti průměrnou hodnotou 2,94

a jako poslední skončila intenzita vůně s hodnotou 3,04, viz senzorický profil, obrázek 5.32 a tabulka 51, příloha 6.



Obr. 5.32 Senzorický profil – vůně dezertu

Součástí senzorického hodnocení vůně dezertu byla otázka týkající se toho, zda respondenti dokáží podle vůně rozeznat, jakou má dezert příchut' a konkrétně o jakou příchut' by mohlo jít. Celkem dokázalo příchut' testovaného dezertu poznat 77 % respondentů. Nejvíce respondenti uváděli příchutě čokoláda (39 %), kokos (35,1 %), oříšek (20,8 %) a kakao (22,1 %). Správnou příchut' dezertu, a to lískový oříšek uvedlo celkem 5,2 % respondentů, viz tabulka 52, příloha 6.

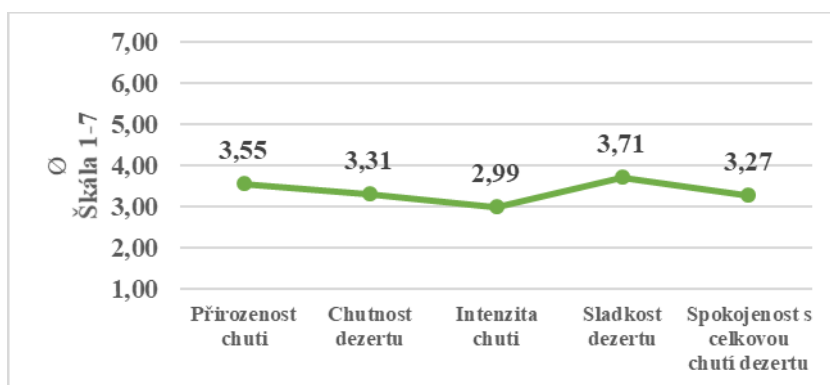
Diskuze k vůni dezertu

Vůně dezertu byla již více diskutovanější vlastností, zatímco některým respondentům přišla více intenzivní vůně kokosu, tak někteří z vůně dezertu cítili spíše oříšek, čokoládu nebo kakao. Někteří respondenti nebyli podle vůně vůbec schopni identifikovat, o jakou příchut' by se mohlo jednat. Jedna respondentka při skupinové diskuzi uvedla, že jí dezert podle vůně připomíná kakaový pudink. Jiná respondentka zase poznamenala, že jí vůně připomíná oříškový dezert Monte. Další respondenti zase uvedli, že kokosové aroma by mohlo být v dezertu výraznější. Celkově se názory v diskuzích o vůni dezertu hodně lišily.

5.4.3 Chut' dezertu

Stejně jako předchozí dvě senzorické vlastnosti, tedy vzhled a vůně dezertu, byla hodnocena i chuť dezertu. Charakteristiky chuti se hodnotily také na sedmibodové škále a to, konkrétně přirozenost chuti (1=přirozená, 7=umělá), chutnost dezertu (1=vynikající chuť, 7=velmi nedobrá chuť), intenzita chuti (1=výrazná, 7=nevýrazná), sladkost dezertu (1=málo sladká, 7=příliš sladká) a také spokojenost s celkovou chutí dezertu (1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen).

Spokojenost s celkovou chutí byla ohodnocena průměrnou hodnotou 3,27, což znamená, že respondenti byly nejméně spokojeni s chutí dezertu ze všech zatím hodnocených sensorických vlastností dezertu. Za nejlepší charakteristiku dílčích vlastností chuti byla považována intenzita chuti s průměrnou známkou 2,99, druhý byla chutnost dezertu (3,31), na třetím místě byla hodnocena přirozenost chuti (3,55). Sladkost dezertu měla průměrnou hodnotu 3,71, ale tuto hodnotu nelze považovat ani za dobrou, ani špatnou, jelikož každý respondent může vnímat sladkost dezertu jinak, tedy někdo jako pozitivum a někdo jako negativum. Hodnoty jsou zobrazeny také na sensorickém profilu chuti dezertu na obrázku 5.33 a v tabulce 53 v příloze 6.



Obr. 5.33 Sensorický profil – chuť dezertu

Součástí hodnocení chuti dezertu byla i otázka, díky níž se od respondentů zjišťovalo, zda dokáží rozpoznat nějakou příchut' dezertu podle jeho chuti a jakou konkrétní příchut' konkrétní respondent rozpoznal. Celkem odpovědělo 76 % respondentů, že z chuti dezertu dokáže rozpoznat nějakou příchut'. Nejvíce respondenti uváděli příchut' kokos (44,7 %), oříšek (35,5 %), čokoláda (23,7 %) a kakao (17,1 %). Lískový oříšek dokázalo rozpoznat celkem 7,9 % respondentů. Objevily se zde i příchutě vanilka, skořice a mák. Všechny uvedené příchutě jsou k vidění v tabulce 54, příloha 6.

Diskuze k chuti dezertu

Chuť dezertu byla nejdiskutovanější sensorickou vlastností testovaného dezertu. I zde se názory respondentů výrazně lišily. Zatímco některým účastníkům diskuze přišla chuť dezertu přirozená, tak někteří účastníci označovali chuť spíše jako umělou. Několik respondentů uvedlo, že jakmile dezert ochutnají, tak jim na jazyku zůstane jakýsi „chuťový ocas“, který nejsou schopni identifikovat, nicméně se jedná o nepříjemný pocit, že ve složení dezertu se vyskytuje něco umělého. Jedna respondentka uvedla, že jí tento „chuťový ocas“ přijde spíše nahořklý, jak je typické pro rostlinné produkty.

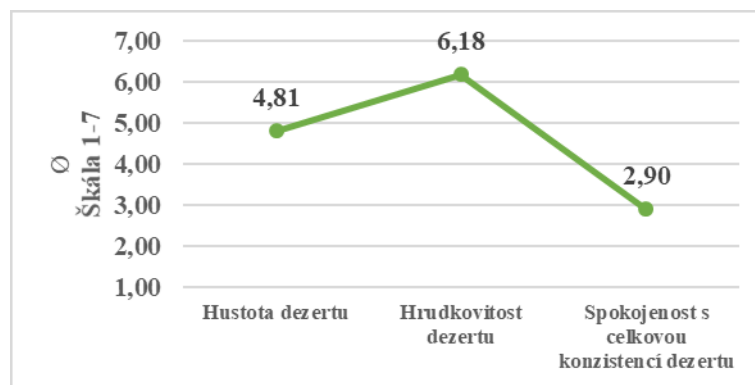
Co se týká chutnosti dezertu, tak některým respondentům dezert velice chutnal, zatímco některým vůbec ne, dokonce někteří respondenti jej nebyli schopni znovu ochutnat. Intenzita chuti byla dle některých respondentů tak akorát, někteří by uvítali více intenzivní chuť kokosu nebo oříšku. Někteří účastníci uvedli, že chuť je velmi málo výrazná, až mdlá či vodová. Jedné respondentce dezert ani podle chuti nepřipomínal žádnou známou chuť, další připomínal spíše chuť sójového dezertu, zatímco jiná respondentka hned poznala, že jde o kokosovou chuť a další zas, že se jedná o oříšek. Více respondentů uvedlo, že jim dezert dle chuti připomíná Monte dezert.

Sladkost dezertu považovali někteří respondenti za přiměřenou, někteří naopak uváděli, že dezert je až příliš sladký. Když pak sladkost chuti přirovnali k jiným dezertům, které znají, např. k Monte nebo Alpro dezertu, tak jim tento dezert přišel přiměřeně sladký. Někteří účastníci diskuzí navrhovali změnu příchutě, např. použít kakaové boby, nebo třeba dezert banánový, jenž by neobsahoval žádný cukr apod. Jedna respondentka uvedla, že v zahraničí, konkrétně v Holandsku, chutnala lískooříškové mléko, které chutná přesně jako Monte a nemělo žádný umělý „chuťový ocas“. Jiná zase uvedla, že jí chuť dezertu připomíná chuť RAW tyčinek.

5.4.4 Konzistence dezertu

Poslední hodnocenou senzoricou vlastností dezertu, byla jeho konzistence v rámci které, byla hodnocena hustota dezertu na škále 1-7 (1=velmi řídký, až vodový, 7=velmi hustý), hrudkovitost dezertu (1=hodně hrudkovitý, 7=málo hrudkovitý, až jemný) a spokojenost s celkovou konzistencí (1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen).

Při hodnocení spokojenosti s celkovou konzistencí dezertu dopadl testovaný vzorek dezertu s průměrnou hodnotou 2,90. Hustota dezertu byla hodnocena průměrnou hodnotou 4,81, z toho ale nelze odvodit, jestli je to kladné nebo záporné hodnocení, protože každému respondentovi vyhovuje něco jiného, tedy někdo preferuje spíše husté dezerty a někdo naopak řidší. Stejně tak tomu je i u hrudkovitosti dezertu, která dopadla s průměrným hodnocením 6,18, což představuje, že se jedná o dezert skoro až jemný, tedy bez hrudek. Naměřené hodnoty lze vidět na obrázku 5.34 a v tabulce 55 v příloze 6.



Obr. 5.34 Senzorický profil – konzistence dezertu

Diskuze ke konzistenci dezertu

Konzistenci hodnoceného dezertu hodnotili respondenti jako hustší, což bylo pro respondenty hodnoceno jako pozitivum. Většině účastníků diskuzí přišla hustota dezertu adekvátní a příjemná. Bylo zde i pár respondentů, kteří by ocenili trochu řidší konzistenci. Jedna respondentka uvedla, že by jí zajímalo, jak by dezert chutnal jako zmrzlina, tedy ve zmrazeném stavu neboli se ztuhlou konzistencí, nebo jako náplň v dortech či při použití na pečení.

5.4.5 Celkový dojem z testovaného dezertu a jeho senzorický profil

U testovaného dezertu byl hodnocen také celkový dojem z tohoto dezertu, který zahrnoval všechny jeho testované vlastnosti dohromady, respondenti tedy hodnotili testovaný vzorek jako celkový výrobek, a to na sedmibodové škále od 1 do 7, 1=velmi dobrý, 7=velmi špatný. Hodnocený Lískooříškový dezert Naty dopadl s průměrným celkovým hodnocením 3,09.

V tabulce 5.6 lze vidět průměrné hodnoty celkové spokojenosti s jednotlivými vlastnostmi Lískooříškového dezertu Naty. Nejvíce byli respondenti spokojeni s celkovou vůní dezertu s průměrnou hodnotou 2,69, nejhůře s celkovou chutí s průměrem 3,27. Lepší znázornění průměrného hodnocení dílčích charakteristik vlastností Lískooříškového dezertu Naty lze vidět také v tabulce 5.7. Charakteristika s nejmenším naměřeným průměrem byla přirozenost vůně, s hodnotou 2,69. Nejvyššího průměru dosahovala hrudkovitost dezertu s hodnotou 6,18, avšak u této vlastnosti se může jednat o rozdílné preference spotřebitelů, tedy nelze ji považovat za nejlepší nebo nejhorší charakteristiku.

Tab. 5.6 Spokojenost s jednotlivými vlastnostmi Lískooříškového dezertu Naty

Spokojenost s jednotlivými vlastnostmi dezertu Naty	Průměr
Spokojenost s celkovou vůní	2,69
Spokojenost s celkovou konzistencí	2,90
Spokojenost s celkovým vzhledem	3,00
Spokojenost s celkovou chutí	3,27

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5.7 Průměry dílčích charakteristik Lískooříškového dezertu Naty

Dílčí charakteristiky dezertu Naty	Průměr
Přirozenost vůně	2,69
Láká k ochutnání	2,92
Lákavost vůně dezertu k ochutnání	2,94
Intenzita chuti	2,99
Intenzita vůně	3,04
Barva dezertu	3,08
Chutnost dezertu	3,31
Přirozenost chuti	3,55
Sladkost dezertu	3,71
Hustota dezertu	4,81
Hrůdkovitost dezertu	6,18

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.6 Další výsledky senzorického testování Lískooříškového dezertu Naty

Pro Lískooříškový dezert Naty od společnosti Kalma, k. s. a jeho senzorické vlastnosti byly zpracovány senzorické profily v závislosti na pohlaví, věku a zdravotním omezení respondentů. Pro zjištění závislosti mezi vlastnostmi dezertu a pohlavím respondentů byl proveden Jednovýběrový T-test a ANOVA pro zjištění závislosti mezi vlastnostmi dezertu a věkem a zdravotním omezením respondentů. Všechny testy byly prováděny s 95% pravděpodobností, tedy na hladině významnosti 0,05. Podle hladiny významnosti bylo následně vyhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost (v případě, že $\alpha < 0,05$) či závislost neexistuje ($\alpha > 0,05$).

Rozdíly v průměrných hodnotách žen a mužů nejsou výrazně odlišné, jak lze pozorovat v tabulce 5.8. Ženy (2,65) i muži (2,78) byli nejvíce spokojeni s celkovou vůní dezertu, přičemž muži tuto vlastnost hodnotili o něco lépe než ženy. Co se týká dílčích charakteristik vlastností Lískooříškového dezertu Naty, tak nejlépe byla ženami hodnocena přirozenost vůně (2,56) a muži nejlépe hodnotili taktéž přirozenost vůně (2,97). Při testování závislosti mezi jednotlivými senzorickými vlastnostmi a pohlavím respondentů pomocí Jednovýběrového T-testu nebyla zjištěna závislost, jak lze vidět v tabulce 56 v příloze 6.

Tab. 5.8 Průměrné hodnocení vlastností dezertu Naty dle pohlaví

Senzorické vlastnosti	Muž	Žena
Barva dezertu	3,19	3,03
Lákavost vzhledu dezertu k ochutnání	3,06	2,85
Spokojenost s celkovým vzhledem dezertu	3,16	2,93
Přirozenost vůně	2,97	2,56
Intenzita vůně	3,00	3,06
Lákavost vůně dezertu k ochutnání	3,22	2,81
Spokojenost s celkovou vůní dezertu	2,78	2,65
Přirozenost chuti	3,75	3,46
Chutnost dezertu	3,47	3,24
Intenzita chuti	3,19	2,90
Sladkost dezertu	4,00	3,57
Spokojenost s celkovou chutí dezertu	3,50	3,16
Hustota dezertu	5,03	4,71
Hrůdkovitost dezertu	5,91	6,31
Spokojenost s celkovou konzistencí dezertu	3,25	2,74

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi jednotlivými senzorickými vlastnostmi a věkem respondentů dle ANOVA testu taktéž nebyla zjištěna žádná závislost, viz tabulka 57, příloha 6. Rozdíly v průměrech mezi hodnocením senzorických vlastností dle věku respondentů nebyly nijak zásadní, jak lze vidět v tabulce 5.9. Respondenti ve věku 15-19 let nejlépe hodnotili intenzitu vůně (2,56) a lákavost vůně dezertu k ochutnání (2,56), respondenti ve věku 20-24 let nejlépe hodnotili přirozenost vůně (2,41), respondenti ve věkové kategorii 25-34 let byly nejvíce spokojeni s celkovou vůní dezertu (2,55), respondenti ve věku 35-44 let považovali za nejlepší přirozenost vůně (2,18) a poslední respondenti ve věkové kategorii 45 a více let byli nejvíce spokojeni s celkovou konzistencí dezertu (2,65).

Tab. 5.9 Průměrné hodnocení vlastností dezertu Naty dle věku

Senzorické vlastnosti	15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více let
Barva dezertu	3,11	2,93	3,35	2,45	3,20
Lákavost vzhledu dezertu k ochutnání	3,00	2,62	3,29	2,82	2,80
Spokojenost s celkovým vzhledem dezertu	3,00	2,86	3,23	2,73	3,00
Přirozenost vůně	3,00	2,41	2,71	2,18	3,20
Intenzita vůně	2,56	2,97	3,03	3,00	3,40
Lákavost vůně dezertu k ochutnání	2,56	2,66	2,94	2,45	3,80
Spokojenost s celkovou vůní dezertu	2,67	2,66	2,55	2,73	2,95
Přirozenost chuti	3,44	3,66	3,26	3,00	4,20
Chutnost dezertu	2,78	3,48	3,13	3,09	3,70
Intenzita chuti	3,00	3,14	3,00	2,64	2,95
Sladkost dezertu	4,11	3,55	3,58	3,55	4,05
Spokojenost s celkovou chutí dezertu	3,00	3,28	3,06	3,73	3,45
Hustota dezertu	4,67	4,59	4,84	5,45	4,80
Hrůdkovitost dezertu	5,56	6,17	6,23	6,64	6,15
Spokojenost s celkovou konzistencí dezertu	2,67	2,66	3,26	3,18	2,65

Zdroj: Vlastní zpracování

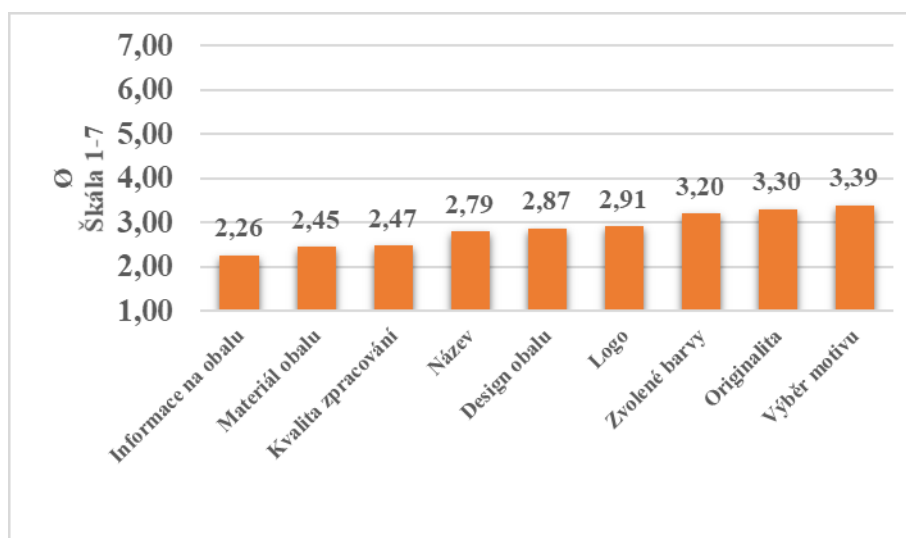
Prostřednictvím ANOVA testu byla zjištěna závislost mezi jednotlivými senzorickými vlastnostmi dezertu a zdravotním omezením dezertu, a to v přirozenost chuti ($\alpha = 0,023$), v chutnosti dezertu ($\alpha = 0,002$), v intenzitě chuti ($\alpha = 0,001$) a spokojenosti s celkovou chutí dezertu ($\alpha = 0,017$). Výsledky zobrazuje tabulka 58 v příloze 6. Průměrné hodnoty a rozdíly v hodnocení dle zdravotního omezení respondentů lze vidět v tabulce 59 v příloze 6. Vzhledem k malému počtu respondentů se zdravotním omezením však výsledky nejsou reprezentativní pro cílové zákazníky společnosti Kalma, k.s.

Celkový dojem z hodnoceného dezertu, tedy z Lískooříškového dezertu Naty byl na základě pohlaví respondentů hodnocen ženami průměrnou známkou 3,16, a muži jej hodnotili průměrnou známkou 3,06. Dle věku respondentů jej nejlépe hodnotili respondenti ve věku 15-19 let a nejhůře respondenti z věkové kategorie 45 a více let. Co se týká zdravotního omezení, tak nejlépe byl hodnocen lidmi s potravinovou alergií s průměrnou známkou 1,67 a nejhůře respondenty s celiakií a diabetes, v obou případech byla průměrná hodnota 4, viz tabulka 59 v příloze 6. Ani u jedné proměnné nebyla potvrzena závislost na pohlaví, věku ani zdravotním omezení respondentů, viz tabulky 60-62 v příloze 6.

5.4.7 Design obalu a hodnocení vybraných charakteristik obalu Lískooříškového dezertu Naty

Kromě hodnocení senzorických vlastností Lískooříškového dezertu Naty, byl také hodnocen design originálního obalu tohoto dezertu a dílčí charakteristiky obalu dezertu, kterými byly název, logo, originalita, zvolené barvy, výběr motivu, materiál obalu, kvalita zpracování a informace na obalu. Všechny tyto dílčí vlastnosti obalu měli respondenti ohodnotit na sedmibodové škále od 1 do 7, a to 1=zcela vyhovující, 7=zcela nevyhovující. Design obalu se také hodnotil na škále od 1 do 7, ale s rozdílným hodnocením, a to 1=velmi líbí a 7=vůbec nelíbí.

Design obalu se respondentům celkem líbil, byl ohodnocen průměrnou známkou 2,87. Mezi průměrným hodnocením jednotlivých charakteristik obalu nebyly příliš významné rozdíly, avšak nejlépe respondentům vyhovovaly informace uvedené na obalu s hodnotou 2,26 a nejméně jim naopak vyhovoval výběr motivu na obalu dezertu s hodnotou 3,39, viz obrázek 5.35 a tabulka 63 v příloze 6.



Obr. 5.35 Hodnocení designu obalu a vybraných charakteristik obalu dezertu

Diskuze k obalu a názvu dezertu

Obal a název dezertu byly nejdiskutovanější ve všech skupinových diskuzích. Co se týče **designu obalu**, tak některým účastníkům diskuzí se velice líbil, považovali jej za velmi jednoduchý a trefný. Někteří respondenti však design nepovažovali za příliš líbivý, naopak jej označili výrazy jako „šílený“, „grafické peklo“ či dokonce „grafická sebevražda“. Nelíbila se jim především kombinace zvoleného motivu, zvolených barev, použití mnoho stylu písma, mnoho obrázků, které k sobě neladí. Někteří respondenti uvedli, že jim **výběr motivu** kočky

Natálky vůbec nedává smysl ve spojitosti s tímto dezertem, naopak někteří by ponechali motiv kočky, ale odstranili by z obalu obrázky oříšků nebo alespoň mléka. Jiným evokovala kočka výrobek určený pro děti, což bylo i hlavním záměrem společnosti Kalma, k.s.

Co se týká **loga „Real Food“** uvedeného na obalu dezertu, tak některým účastníkům diskuzí vůbec nevadil, některým se naopak nelíbil a uváděli, že by toto konkrétní logo mohlo být uvedeno na méně viditelném místě. **Zvolené barvy** na obalu dezertu některým respondentům nepřišly jako vhodné. Byly vysloveny názory, jako „použít více barevnější obal“, „obal má takovou smutnou barvu“ nebo „je nutné použít více barev, aby děti obal zaujal“. **Velikost balení** dezertu přišlo všem respondentům jako přijatelné. Někteří navrhovali i menší balení vhodné jako malá svačinka pro děti, např. dle vzoru Monte dezertu v balení po čtyřech menších dezertech.

S **materiálem obalu** byli všichni respondenti docela spokojeni, líbilo se jim, že je obal vyroben z ekologicky šetrného a recyklovatelného materiálu. S **informacemi na obalu** byli však spokojeni o něco méně. V diskuzích zaznělo, že na obalu chybí informace o tom, že se jedná o rostlinný výrobek, výrobek se sníženým obsahem cukru, výrobek neobsahující laktózu ani lepek, dále označení vegan a druhého recyklačního znaku, jelikož jde o výrobek vyrobený ze dvou materiálů. Dále bylo diskutováno o vhodnosti uvedení kokosu či kokosového ořechu na obal dezertu, někteří souhlasili se zobrazením kokosu na obalu, nebo to sami navrhovali, někteří to nepovažovali za důležité. „Měl by tam být kokos zobrazen, protože je dezert vyroben převážně z kokosového mléka, někdo si jej koupí a kokos nebude mít rád, pak bude nepříjemně překvapen“, uvedla jedna respondentka.

Dále se diskuze týkala **názvu dezertu**. Mnoho respondentů uvedlo, že je název „nudný“, „nevýstižný“ či „nezajímavý“. Jedna respondentka uvedla, že název Naty je nevhodně zvolený, protože jej nepochopí Čech ani Angličan, myslela si, že se název odvíjí od anglického slova „nut“, což v překladu znamená „ořech“. Zazněly názory, že název by se měl přizpůsobit při změně obalu a mohlo by v něm být uvedeno, že se jedná o rostlinný produkt či výrobek z kokosu.

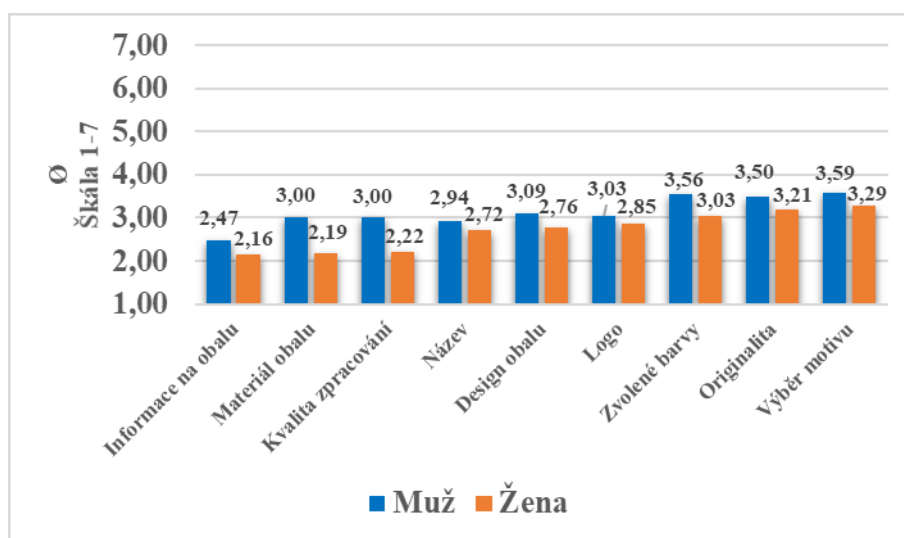
5.4.8 Další výsledky testování designu a charakteristik obalu

Byla zjišťována závislost hodnocení designu obalu a jednotlivých charakteristik obalu na pohlaví a věku respondentů, závislost na pohlaví prostřednictvím Jednovýběrového T-testu a na věku pomocí ANOVA testu. Testy byly prováděny s 95 % pravděpodobností, tedy na

hladině významnosti 0,05. Podle hladiny významnosti bylo následně vyhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost (v případě, že $\alpha < 0,05$) či závislost neexistuje ($\alpha > 0,05$).

Naměřené průměry dle pohlaví respondentů lze vidět na obrázku 5.36 a v tabulce 64 v příloze 6, kde vidíme, že se názory na jednotlivé charakteristiky obalu od mužů a žen příliš neliší. Muži nejlépe hodnotili informace na obalu, a to s průměrnou hodnotou 2,47 a naopak nejhůře hodnotili výběr motivu s průměrem 3,59. Ženy také nejlépe hodnotily informace na obalu s průměrnou hodnotou 2,16 a nejhůře hodnocené byl taktéž výběr motivu s průměrem 3,29.

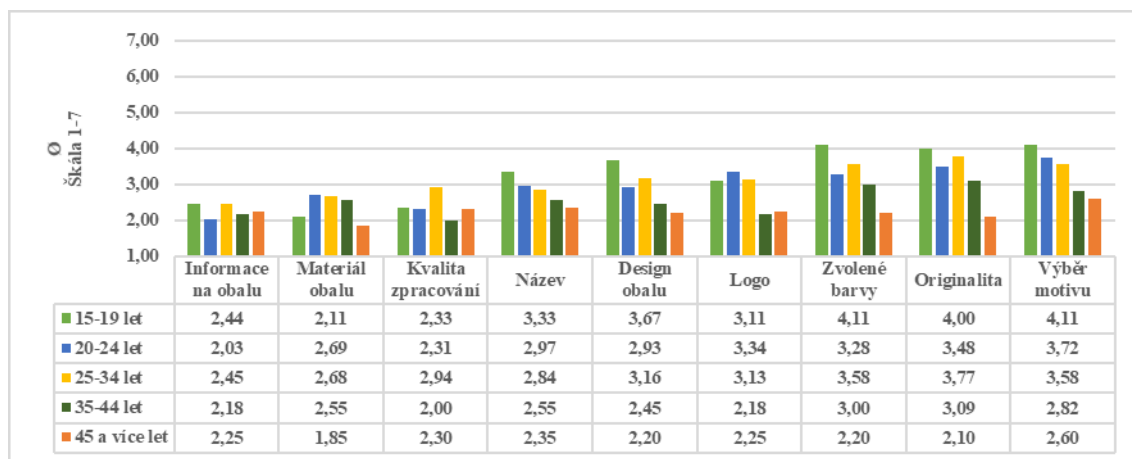
Mezi hodnocením designu obalu a jednotlivými charakteristikami obalu a pohlavím respondentů byly dle Jednovýběrového T-testu naměřeny zjištěny závislosti mezi hodnocením materiálu obalu ($\alpha = 0,006$) a pohlavím a také v kvalitě zpracování obalu ($\alpha = 0,002$) a pohlavím respondentů, jak můžeme vidět v tabulce 65 v příloze 6.



Obr. 5.36 Hodnocení designu obalu a charakteristik obalu dle pohlaví

Rozdíly mezi průměrným hodnocením respondentů dle věkových kategorií je zobrazeno na obrázku 5.37 a v tabulce 66 v příloze 6. Zatímco nejlépe hodnotili originalitu obalu respondenti ve věku 45 a více let s průměrnou hodnotou 2,10, naopak nejhůře byla hodnocena respondenti ve věku 15-19 let. Zvolené barvy nejvíce vyhovovaly respondentům ve věku 45 a více let, naopak nejméně vyhovující byly pro respondenty z věkové kategorie 15-19 let. Zvolený motiv obalu nejvíce vyhovoval respondentům také ve věkové kategorii 45 a více let (2,60) a nejméně opět respondentům ve věku 15-19 let (4,11). Rozdílnost názorů, zejména respondentů ve věku 15-19 let a respondentů z věkové kategorie 45 a více let, jsou vidět i v hodnocení ostatních charakteristik obalu.

Co se týká závislosti hodnocení jednotlivých charakteristik obalu a designem obalu a věku respondentů, pomocí ANOVA testu byla zjištěna závislost ve třech skupinách, a to mezi originalitou obalu a věkem ($\alpha = 0,003$), zvolenými barvami a věkem respondentů ($\alpha = 0,007$) a výběrem motivu a věkem respondentů ($\alpha = 0,031$), viz tabulka 67 v příloze 6.



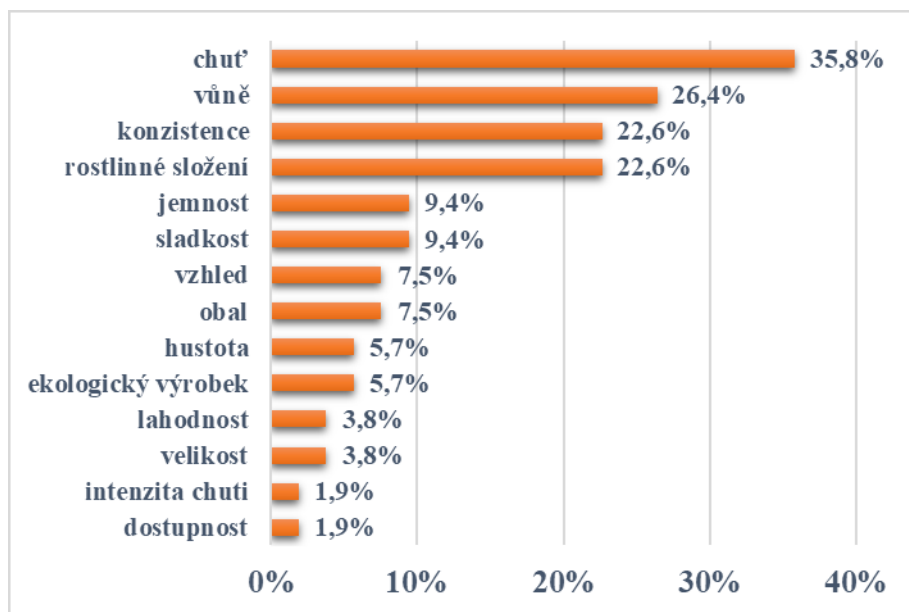
Obr. 5.37 Hodnocení designu obalu a charakteristik obalu dle věku

Lze říci, že ženy dbají více na materiál, ze kterého je obal vyrobený a také na kvalitu zpracování obalu než muži. Také lze konstatovat, že respondentům ve věku 45 a více let se jevil obal dezertu více originální než ostatním věkovým skupinám, více se jim líbily i zvolené barvy a výběr motivu. Celkově byli respondenti ve věku 45 a více let spokojenější s charakteristikami obalu než ostatní respondenti.

5.4.9 Další výsledky hodnocení dezertu

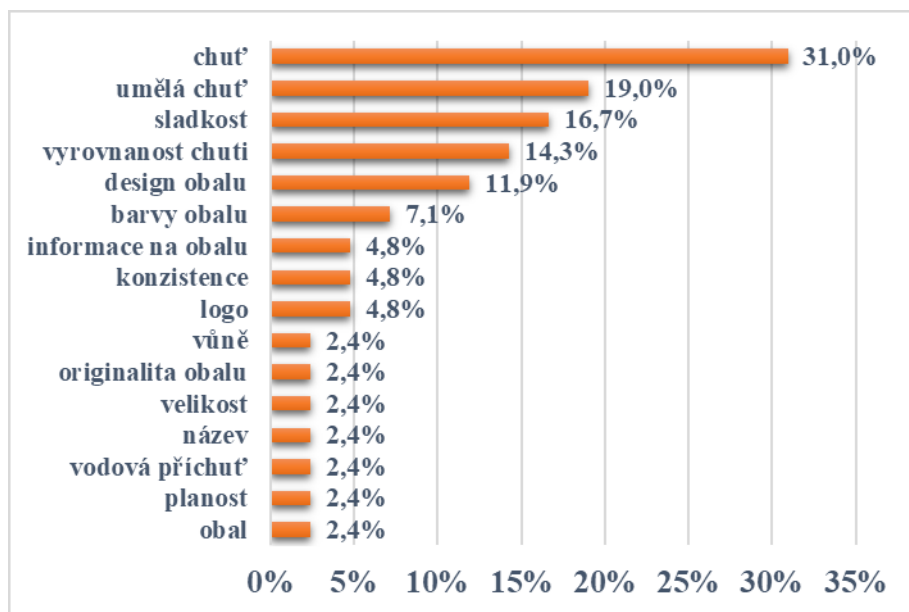
Ve třetí části záznamového archu, která se týkala dalšího hodnocení testovaného dezertu, měli respondenti možnost vyjádřit své názory na všechny hodnocené vlastnosti Lískooříškového dezertu Naty. První otázkou bylo, zda respondenti vnímají u dezertu nějaká pozitiva nebo negativa, přičemž mohli využít hodnocených vlastností dezertu, a to vzhledu, vůně, chuti a konzistence, případně obalu dezertu. Pokud respondent označil odpověď „ANO“, tak mohl v další otázce bezprostředně vyjádřit a své postřehy doplnit. Odpověď „ANO“ byla označena v 58 % případů a ve 42 % se respondenti nevyjádřili, viz tabulka 68 v příloze 6.

Nejprve byly vyhodnoceny pozitiva, která respondenti vnímají u Lískooříškového dezertu Naty, viz obrázek 5.38. Celkem uvedlo pozitiva dezertu 53 % respondentů. Za největší pozitivum u dezertu respondenti považovali jeho chuť (35,8 %), dále vůni (26,4 %) a konzistenci (22,6 %).



Obr. 5.38 Pozitiva Lískooříškového dezertu Naty

Respondenti dále uváděli negativa Lískooříškového dezertu Naty, viz obr. 5.39. Celkem uvedlo zápory dezertu 42 % respondentů. Chut' dezertu byla považována respondenty za největší pozitivum, ale i negativum, a to celkem v 31 %. Další negativum byla umělá chut' dezertu (19 %) a 16,7 % respondentů dezert považovali za příliš sladký.

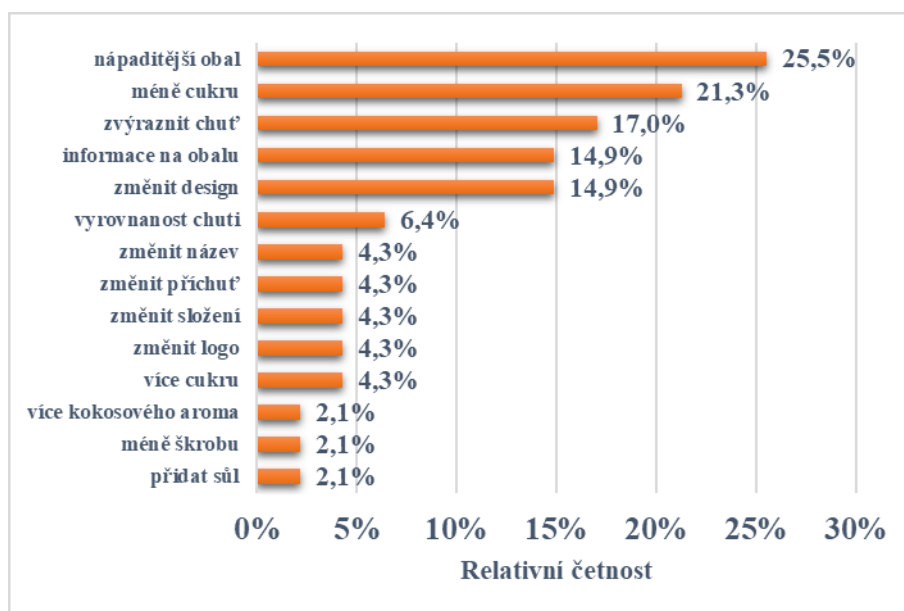


Obr. 5.39 Negativa Lískooříškového dezertu Naty

Další otázkou bylo analyzováno, zda respondenti mají nějaké návrhy na vylepšení dezertu, opět mohli využít hodnocených vlastností, tedy vzhledu, vůně, chutě a konzistence, případně obalu dezertu. Pokud respondenti odpověděli „ANO“, tak mohli bezprostředně poté uvést, jaký konkrétní návrh na zlepšení dezertu mají na mysli. V tabulce 69 v příloze 6 vidíme,

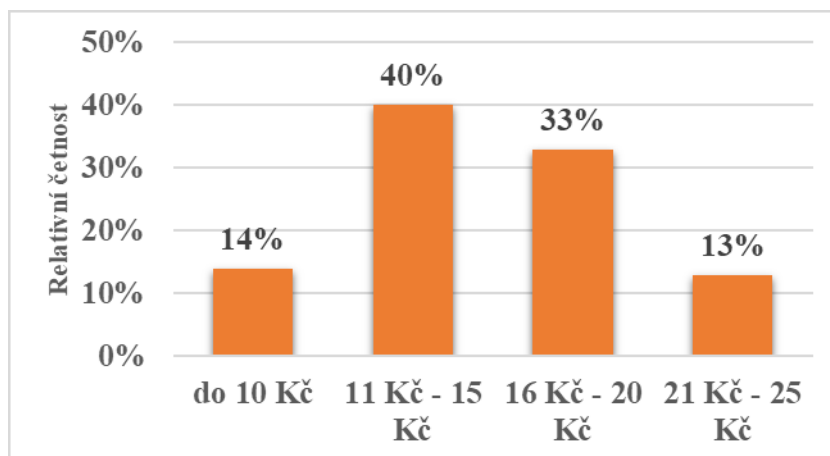
že odpověď „ANO“ označilo celkem 47 % respondentů, dalších 53 % respondentů neuvedlo žádné návrhy na vylepšení dezertu.

Nejvíce návrhů na vylepšení se týkaly změny obalu dezertu (25,5 %), konkrétně byly uváděny odpovědi jako zvolit více originální obal, více nápaditý, změnit barvy obalu apod. Dále bylo uváděno, aby byl dezert méně sladký, tzn. přidat méně cukru (21,3 %), třetím nejčastějším návrhem na vylepšení bylo zvýraznění chuti (17 %), v těchto případech se jednalo jak o chuť kokosovou, tak i chuť lískooříškovou. Informace na obalu by chtělo změnit nebo doplnit 14,9 % respondentů, stejně tak jako změnit design obalu (14,9 %). Na obal by si respondenti přáli doplnit informace o tom, že se jedná o rostlinný produkt, veganský produkt, ale také např. QR kód. Uváděné návrhy na vylepšení jsou zobrazeny na obr. 5.40.



Obr. 5.40 Konkrétní návrhy na vylepšení dezertu

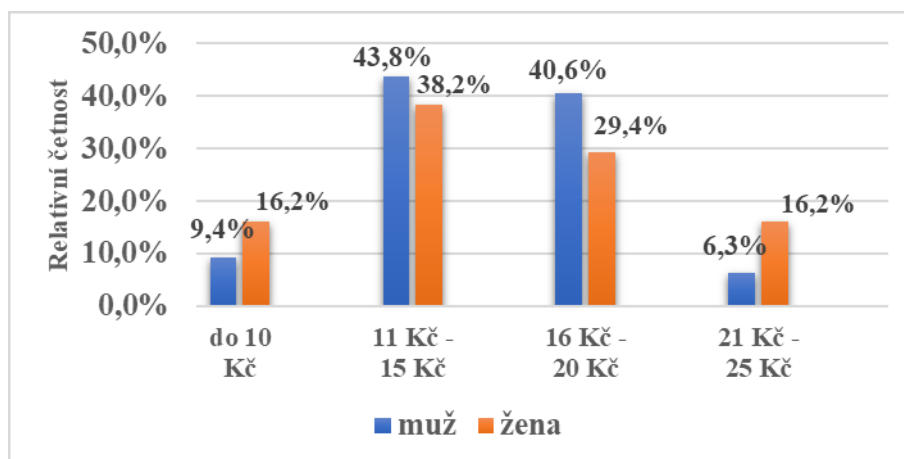
Další otázka se týkala ceny Lískooříškového dezertu Naty, a to konkrétně v jakém cenovém rozmezí by se cena dezertu měla pohybovat, aby byl respondent ochoten zakoupit tento dezert. Dle obr. 5.41 a v tabulce 70 v příloze 6 lze vidět, že nejvíce preferovaná cena dezertu se pohybuje v rozmezí 11 Kč – 15 Kč, celkem tuto cenu označilo 40 % respondentů. Nejméně preferovaná je cena nejvyšší, a to 21 Kč – 25 Kč, celkem 13 % respondentů by bylo ochotno zaplatit tuto cenu za Lískooříškový dezert Naty.



Obr. 5.41 Preferovaná cena dezertu

V souvislosti s preferencí ceny dezertu byly zjišťovány závislosti na odpovědích ohledně ceny a pohlavím, věkem a průměrným měsíčním příjmem respondentů, a to prostřednictvím Pearsonova Chi-kvadrát testu.

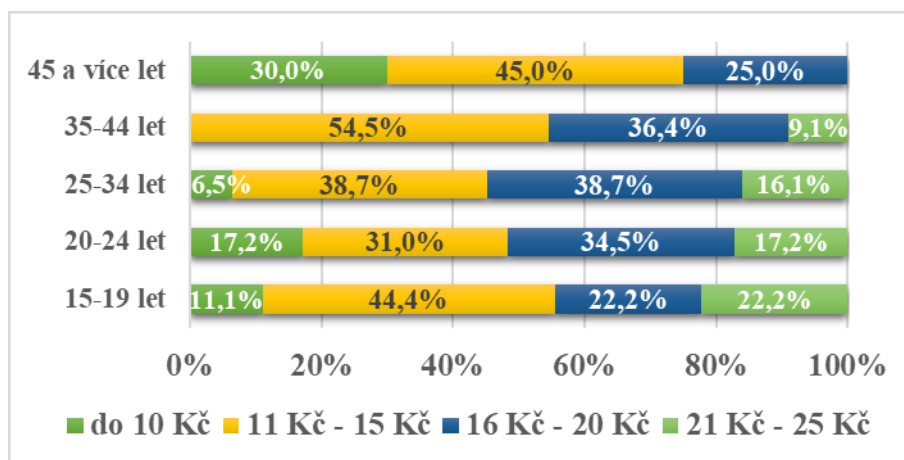
Rozdíly v preferencích ceny dle pohlaví respondentů můžeme vidět na obr. 5.42 a v tab. 71 v příloze 6. Muži (43,8 %) i ženy (38,2 %) by byli ochotni zaplatit za Lískooříškový dezert Naty cenu 11 Kč – 15 Kč. Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu nebyla mezi preferovanou cenou a pohlavím respondentů zjištěna závislost, ($\alpha = 0,339$), viz tab. 72 v příloze 6.



Obr. 5.42 Preferovaná cena dezertu dle pohlaví

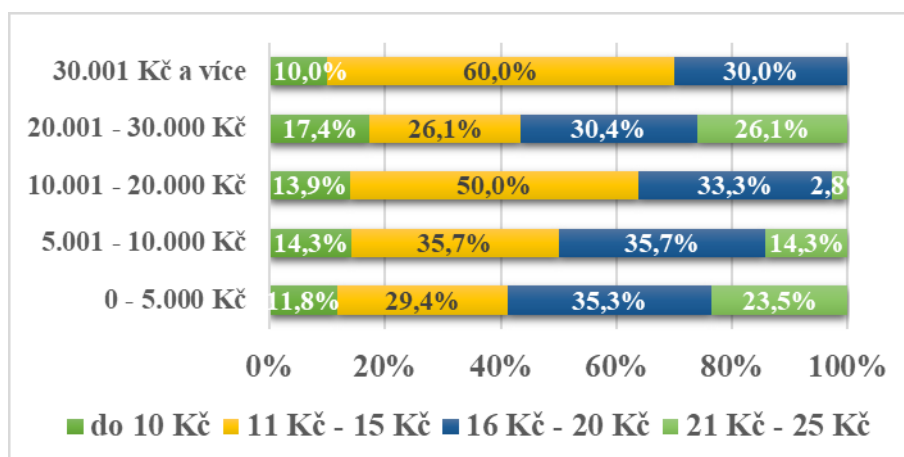
Mezi preferencí ceny dezertu a věkem respondentů taktéž nebyla pozorována závislost, ($\alpha = 0,362$), viz tab. 73 v příloze 6. Rozdíly v preferované ceně za dezert jsou k vidění na obrázku 5.43 a v tabulce 74 v příloze 6. Respondenti ve věku 15-19 let jsou v nejvíce případech ochotni zaplatit 11 Kč-15 Kč (44,4 %), respondenti z věkové kategorie 20-24 let jsou ochotni zaplatit 16 Kč – 20 Kč (34,5 %), 11 Kč – 15 Kč a 16 Kč a 20 Kč jsou ochotni v nejvíce případech zaplatit respondenti ve věku 25-34 let, v obou případech 38,7 %. Věková kategorie respondentů

35-44 let je ochotna zaplatit v 54,5 % cenu 11 Kč – 15 Kč. Respondenti ve věkové kategorii 45 a více let jsou v 45 % ochotni zaplatit také cenu 11 Kč – 15 Kč.



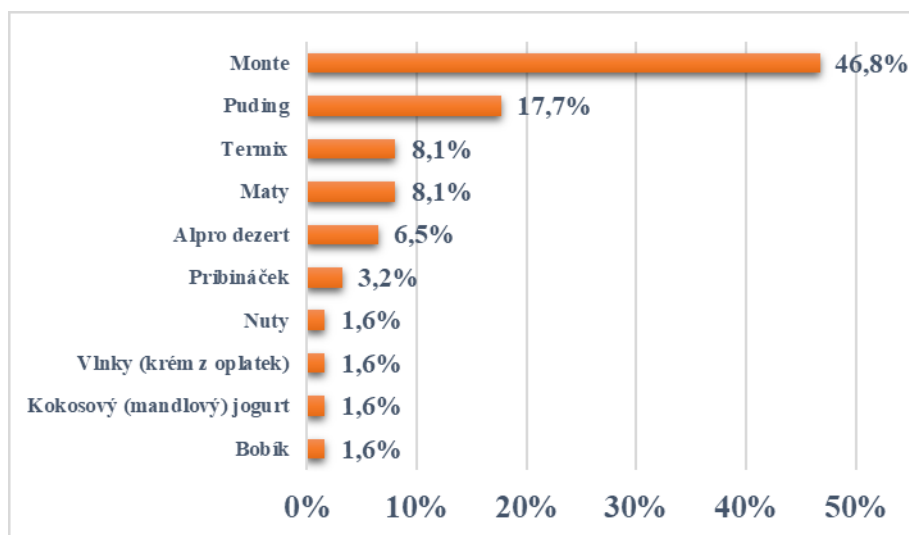
Obr. 5.43 Preferovaná cena dezertu dle věku

Pearsonův Chi-kvadrát test nepotvrdil ani závislost mezi preferovanou cenou za dezert a průměrným měsíčním příjmem respondentů, ($\alpha = 0,388$), viz tabulka 75 v příloze 6. Z toho vyplývá, že respondenti jsou nejspíš ochotni za tento dezert zaplatit cenu, která odpovídá výsledkům hodnocení senzorických vlastností a dalších charakteristik dezertu. Jak lze vidět na obr. 5.44 a v tabulce 76 v příloze 6, tak cenu do 10 Kč nejvíce preferovali respondenti s průměrným měsíčním příjmem 20.001 – 30.000 Kč (17,4 %), cenu 11 Kč – 15 Kč jsou ochotni v nejvíce případech zaplatit dotazovaní s průměrným měsíčním příjmem 10.001 – 20.000 Kč (50 %) a 30.001 Kč a více (60 %), cenu 16 Kč – 20 Kč by u Lískooříškového dezertu Naty uvítali respondenti s průměrným měsíčním příjmem 0 – 5.000 Kč (35,3 %) a 5.000 – 10.000 Kč (35,7 %), což je překvapující údaj. Nejvyšší cenu, tedy 21 Kč – 25 Kč by byli ochotni za tento dezert zaplatit respondenti s průměrným měsíčním příjmem 30.001 Kč a více (30 %).



Obr. 5.44 Preferovaná cena dezertu dle průměrného měsíčního příjmu

Poslední otázka týkající se dalšího hodnocení dezertu v záznamovém archu byla existence výrobku, ke kterému by respondenti testovaný Lískooříškový dezert Naty přirovnali. Pokud respondenti odpověděli „ANO“, tak následně uvedli konkrétní produkt, který jim testovaný dezert nejvíce připomíná. Celkem odpovědělo „ANO“ 62 % respondentů. Nejčastěji jim dezert připomínal Monte, a to v 46,8 % případů. Druhým nejčastějším výrobkem připomínajícím Lískooříškový dezert Naty byl obyčejný puding v 17,7 %, viz obr. 5.45.



Obr. 5.45 Výrobky připomínající Lískooříškový dezert Naty

6 Návrhy a doporučení

Kapitola zahrnuje návrhy a doporučení týkající se vylepšení senzorických vlastností Lískooříškového dezertu Naty a jeho obalu. Tyto návrhy vychází především z názorů účastníků skupinových diskuzí a také z vlastního názoru autorky diplomové práce.

6.1 Senzorické charakteristiky rostlinného dezertu Naty

6.1.1 Vzhled dezertu

Vzhled dezertu byl hodnocen na stupnici 1-7, přičemž čím vyšší hodnota, tím horší bylo hodnocení z pohledu respondenta. Barva dezertu byla hodnocena průměrnou známkou 3,08, lákavost k ochutnání průměrnou hodnotou 2,92 a spokojenost s celkovým vzhledem známkou 3,0.

Barva dezertu byla označována spíše jako kladná vlastnost, mohlo by však být více zřetelnější, že se jedná o výrobek z kokosového mléka, tedy barva by mohla být o něco světlejší. Naopak, v případě jiné příchutě dezertu, např. čokoládové, by mohla být barva tmavší, čokoládovější. Co se týká lákavosti k ochutnání, tak barva dezertu byla považována za lesklou a příjemnou, vzhled dezertu by měl z toho důvodu zůstat zachován. Jelikož je samotný dezert prodáván v papírovém neprůhledném obalu, tak jeho barva nemůže případné zákazníky odrazovat od jeho koupě.

6.1.2 Vůně dezertu

Vůně byla celkově respondenty nejlépe hodnocenou vlastností, přirozenost vůně dosáhla průměrné známky 2,69, intenzita vůně dosáhla hodnoty 3,04, lákavost vůně k ochutnání měla průměrnou hodnotu 2,94 a spokojenost s celkovou vůní dosáhla průměru 2,69.

Vzhledem k diskuzi týkající se vůně dezertu, zejména intenzity vůně, jak oříškové, tak kokosové, bylo by vhodné tyto dvě základní vůně dezertu zvýraznit. Mohlo by tomu pomoci přidání např. rozdrceného kokosu, popř. rozdrcených lískových oříšků, tím by se ovšem změnila i konzistence dezertu, což nemusí být žádoucí. Řešením by také mohlo být například přidání kokosového aroma přírodního původu, větší množství kokosového mléka nebo přidání přímo kokosové vody při výrobě dezertu. To by však zvýšilo náklady a pravděpodobně i cenu dezertu, což by mohlo vést k neochotě respondentů si tento dezert zakoupit. Na druhou stranu by výraznější chuť mohla přilákat nové zákazníky, kteří preferují kokosovou vodu a kokosové mléko.

6.1.3 Chut' dezertu

Přirozenost chuti byla hodnocena celkovým průměrem 3,55, chutnost dezertu průměrnou známkou 3,31, intenzita chuti hodnotou 2,99, sladkost dezertu průměrnou známkou 3,71 a spokojenost s celkovou chutí dezertu 3,27.

Při diskuzi o chuti dezertu byly vysloveny rozporuplné názory respondentů. Chut' respondentům připadala umělá a nepřirozená. Na tuto vlastnost by se měla společnost Kalma, k.s. zaměřit více, jelikož mnoho z respondentů uvádělo, že po ochutnání dezertu cítí jakýsi „nepříjemný umělý chuťový ocas“, který nejsou schopni identifikovat. Jelikož je dezert ze 100 % přírodního složení, tak by chuť neměla působit uměle. Společnost by se měla zaměřit na identifikování této nepříjemné chuti a tyto nedostatky eliminovat.

Co se týká intenzity chuti, jak kokosu, tak lískového oříšku, opět by pomohlo přidání např. rozdrceného kokosu nebo lískových oříšků, popř. přidání většího množství kokosového mléka nebo kokosového aroma, což by pomohlo zvýraznit chuť a dezert už by nepůsobil mdle či vodově.

Mnoha respondentům přišla chuť dezertu příliš sladká, mohl by se tedy omezit množství přidaného třtinového cukru nebo výrobek osladit jiným sladidlem. Řešením by také bylo vyrobit dezert ve dvou variantách, a to tzv. „sugar free“, bez jakéhokoliv přidaného cukru, a druhá varianta by byla již s přidaným cukrem.

Dalším návrhem je vyrobení dezertu ve více příchutích. S kokosovým mlékem by mohla ladit příchut' banánová, čokoládová, malinová či borůvková. Pokud by se do výrobku při výrobě zakomponovalo čerstvé ovoce, např. banán, tak by se již výrobek nemusel sladit cukrem, nebo jen v omezeném množství. Banánová příchut' by dezertu zaručila přirozený vzhled, barvu i vůni. V úvahu však připadá více možných příchutí. V případě, že by se společnost chtěla odlišit od konkurenčních výrobků, tak zajímavými příchutěmi by mohly být dohromady s kokosem např. liči, papája, mango nebo kiwi.

6.1.4 Konzistence dezertu

Hustota dezertu byla průměrně hodnocena známkou 4,81, hrudkovitost průměrnou hodnotou 6,18 a spokojenost s celkovou konzistencí dezertu měla v průměru hodnotu 2,90.

Konzistence byla celkově hodnocena jako hustší, což bylo pro respondenty příjemné. Bylo zde pár respondentů, kteří by ocenili řidší konzistenci, proto by se mohla do dezertu přidat kokosová voda, tím by se dezert i zjemnil. Avšak šlo jen o výjimečné případy, z toho důvodu

by měla být konzistence dezertu zachována. Návrh jedné respondentky byl, zkusit dezert nechat zmrazit jako zmrzlinu, avšak není zaručeno, jestli by v takovém případě zůstala zachována kvalita dezertu a jak by se dezert choval. Nicméně je to zajímavý návrh, stejně tak jako použít dezert při pečení či vaření.

6.2 Charakteristika obalu a název dezertu

Obal byl hodnocen respondenty spíše záporně. Navrhovali kompletně změnit design obalu, včetně názvu dezertu. Hodnotili obal jako nevýrazný, nudný a graficky nevyvedený. Možným návrhem je zvolení pestřejších barev, pokud je určen dezert pro děti. V případě, že by byl dezert určen např. pro vegetariány a vegany, tak by bylo vhodné zvolit barevnou kombinaci např. bílé a zelené a oživit tyto barvy něčím zajímavým, např. obrázkem kokosového ořechu, palmy apod. Dalším doporučením je sjednotit styl písma. Na obalu se vyskytuje příliš mnoho stylů, velikostí a barev písma, což působí trochu chaoticky.

Motiv kočky může být na obalu zachován, avšak tento motiv se již objevuje na jiných výrobcích, tedy není originální. Obrázek mléka je z obalu vhodné odstranit, protože symbolizuje mléčný výrobek, což může mít matoucí význam pro konečné zákazníky, jelikož se jedná o výrobek rostlinného původu. Daleko vhodnější je, jak již bylo výše zmíněno, vhodné uvést na obal, že se jedná o výrobek z kokosového mléka pomocí grafického symbolu nebo obrázku kokosového ořechu.

Informace na obalu byly dle návrhů respondentů nedostačující. Mnoha respondentům chybí informace o tom, že se jedná o rostlinný produkt, bezlepkový a bezlaktózový výrobek a výrobek se sníženým obsahem cukru. Také jim chybí označení „Vegan“ a druhý znak o recyklaci obalu výrobku. Dále je na obal v dnešní době moderní uvádět tzv. QR kód, který se naskenuje např. mobilním telefonem a následně se otevře požadovaná webová stránka např. s informacemi o výrobku, případnými recepty s použitím tohoto výrobku.

Co se týká balení dezertu, možným návrhem je výroba dezertu ve dvou velikostech, dle možností výrobní linky, kterou společnost Kalma, k.s. vlastní. Menší velikost balení by znamenala i nižší cenu, což by přivítali i cenově citlivější zákazníci. Balení po čtyřech dezertech je dobrý nápad, avšak pokud by na to společnost měla zařízení, které by takto mohlo dezerty vyrábět. Zároveň by dezerty musely mít jiný tvar obalu než doposud. Tudíž tento návrh není relevantní.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá senzorickou analýzou rostlinného dezertu, konkrétně Lískooříškového dezertu Naty společnosti Kalma, k.s., která se již více než 26 let zabývá zdravou výživou a jejím působením na zdraví člověka. Jedná se o lehce stravitelný a krémově jemný výrobek z alternativ kravského mléka, jehož složení je ze 100 % rostlinného původu. Hlavní benefity dezertu spočívají v jeho složení, obsahuje kokosové mléko a daleko méně cukru, než je běžné u jiných dezertů. Na trh byl dezert uveden 17. 5. 2018.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak je rostlinný dezert Naty vnímán spotřebiteli, a jak hodnotí jeho senzorické vlastnosti, tedy vzhled, chuť, vůni a konzistenci. Dílčími cíli této práce bylo zhodnotit design obalu a charakteristiky obalu tohoto výrobku, včetně jeho názvu, loga apod. Na základě těchto výsledků byly v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení senzorických vlastností výrobku a také na vylepšení obalu výrobku.

Nejprve jsou popsána teoretická východiska testování produktu. Jako první je definován výrobek a jeho atributy, dále marketingový výzkum a testování výrobku, včetně metod testování výrobku. Dále je definována senzorická analýza, její cíle, použití, význam lidských smyslů při senzorickém testování, podmínky a metody senzorické analýzy.

V další kapitole je představena společnost Kalma, k.s., následně je popsán marketingový mix Lískooříškového dezertu Naty, jenž zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V rámci mezoprostředí je charakterizován trh s rostlinnou stravou, zákazníci, konkurence, dodavatelé a substituty Lískooříškového dezertu Naty. Součástí této kapitoly je charakteristika makroprostředí společnosti Kalma, k.s.

Další kapitola s názvem Metodika výzkumu zahrnuje přípravnou a realizační fázi výzkumu. V rámci přípravné fáze je definován výzkumný problém, cíl výzkumu, typy shromažďovaných dat a metoda sběru dat, dále je zde vymezen výběrový soubor, definován rozpočet výzkumu, časový harmonogram a pilotáž výzkumu. Realizační fáze popisuje sběr dat, zpracování a analýzu dat a strukturu respondentů. Data byla získána prostřednictvím kvalitativní metody výzkumu, a to skupinové diskuze, jejíž součástí byla i senzorická analýza. Účastníkům byly předloženy záznamové archy, kde měli respondenti možnost vyjádřit své názory a postoje k testovanému výrobku, výzkumnému problému a rovněž uvést identifikační údaje. Zároveň byly zjišťovány silné a slabé stránky testovaného výrobku. Výběrový soubor obsahoval celkem 100 respondentů, z toho 68 % žen a 32 % mužů.

Z výsledků výzkumu byla zjištěna znalost alternativ kravského mléka, konzumace rostlinných produktů a frekvence jejich konzumace a místa nákupu těchto produktů. Dále byla hodnocena důležitost kritérií při nákupu rostlinných produktů, zjištěna frekvence konzumace, znalost značek a preference příchutí rostlinných dezertů. Následně byly zkoumány důvody konzumace a žádné nebo omezené konzumace rostlinných produktů. Dále bylo analyzováno vnímání sensorických vlastností Lískooříškového dezertu Naty, v pořadí vzhled, vůně, chuť a konzistence. Následně bylo identifikováno hodnocení designu obalu vybraných charakteristik obalu Lískooříškového dezertu Naty, taktéž byly určeny jeho pozitiva a negativa a také možné návrhy na vylepšení dezertu.

Celkový dojem z Lískooříškového dezertu Naty vyšel s průměrnou hodnocením 3,09. Co se týká vzhledu dezertu, tak nejméně se jim líbila barva dezertu. Vůně dezertu nebyla příliš intenzivní a mnoho respondentů nebylo schopno identifikovat, že se jedná o lískooříškovou příchut' nebo, že dezert obsahuje kokosové mléko. Přesto byla vůně dezertu nejlépe hodnocenou vlastností. Nejhůře ze sensorických vlastností dezertu respondenti hodnotili chuť dezertu, konkrétně sladkost a přirozenost chuti. Dezert hodnotili jako příliš sladký a chuť spíše umělou než přirozenou, také by uvítali výraznější chuť kokosu a lískového oříšku. Konzistence dezertu byla pro respondenty spíše hustší, nicméně tuto vlastnost považovali za pozitivní.

Design obalu výrobku se respondentům celkem líbil, avšak při následné diskuzi jej respondenti kritizovali. Nejméně se jim líbil výběr motivu, originalita a zvolené barvy obalu. Respondenti mohli dále uvést pozitiva a negativa dezertu. Za největší pozitivum považují příjemnou chuť dezertu, chuť byla zároveň považována i za největší negativum. Nejčastějším návrhem respondentů na zlepšení dezertu bylo zvolení nápaditějšího originálnějšího obalu.

Na základě výsledků sensorického hodnocení a skupinové diskuze jsou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení na zlepšení sensorických vlastností výrobku a také na vylepšení obalu výrobku.

Seznam použité literatury

Knížní publikace

- [1] CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 608 p. ISBN 978-0078029042.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [6] HOUGH, Guillermo. *Sensory shelf life estimation of food products*. Boca Raton: CRC Press, c2010. ISBN 978-1-4200-9291-2.
- [7] INGR, Ivo, Jan POKORNÝ a Helena VALENTOVÁ. *Senzorická analýza potravin*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1997. ISBN 80-7157-283-7.
- [8] INGR, Ivo., Jan POKORNÝ a Helena VALENTOVÁ. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Brno: MZLU v Brně, 2007. ISBN 978-80-7375-032-9.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. Kolektivní monografie.
- [10] KEMP, Sarah E., Tracey HOLLOWOOD a Joanne HORT. *Sensory evaluation: a practical handbook*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-6210-4.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- [16] POKORNÝ, Jan. *Metody senzorické analýzy potravin a stanovení senzorické jakosti*. Praha: ÚZPI, 1993. ISBN 80-85120-34-8.

- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [19] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [20] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2007. ISBN 978-80-248-1341-7. Skripta. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- [21] VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 180 s. ISBN 978-80-248-3070-4.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. Management. ISBN 80-247-0393-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert. ISBN 80-247-0402-1.

Články v odborných publikacích

- [25] BARSKA, Anetta, Joanna WYRWA. Innovations in the food packaging market – intelligent packaging – a review. [online] *Czech Journal of Food Science*, 35, 2017 (1): 1–6. [cit. 2019-05-26]. DOI: 10.17221/268/2016-CJFS. ISSN 1212-1800. Dostupné z: https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/268_2016-CJFS.pdf
- [26] HORÁČKOVÁ, Šárka, Kristýna ROKYTOVÁ, Kristina BIALASOVÁ et al. Fruit juices with probiotics – new type of functional foods. [online] *Czech Journal of Food Science*, 36, 2018 (4): 284–28. [cit. 2019-05-25]. DOI: 10.17221/39/2018-CJFS. ISSN 1212-1800. Dostupné z: https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/39_2018-CJFS.pdf
- [27] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Bio je v kurzu. Obrat trhu s biopotravinami v ČR každým rokem stoupá. [online]. *Potravinářský zpravodaj*, 5, 2018. [cit. 2019-05-27]. ISSN 1801-9110. Dostupné z: <http://www.agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=fz1%2buGuE9aw%3d&tabid=730&language=cs-CZ>
- [28] STOJANOVIĆ, Miodrag, Goran CVETANOVIĆ, Marija ANĐELKOVIĆ-APOSTOLOVIĆ et al. Impact of socio-demographic characteristics and long-term complications on quality of life in patients with diabetes mellitus. [online] *Central European*

Journal of Public Health 2018; 26 (2): 104–110. [cit. 2019-05-26]. DOI: 10.21101/cejph.a5022. ISSN 1210-7778. Dostupné z: <https://cejph.szu.cz/pdfs/cjp/2018/02/06.pdf>

Internetové zdroje

[29] AKTIN. *Mohou rostlinné alternativy kvalitně nahradit kravské mléko*. [online]. Selltime s.r.o., © 2009–2019. [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://aktin.cz/mohou-rostlinne-alternativy-kvalitne-nahradit-kravske-mleko>

[30] ALPRO ČESKO | UŽIJTE SI VITALITU Z PŘÍRODY [online]. [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/>

[31] AMUNAK. [online]. Amunak, © 2018 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.amunak.com/>

[32] ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *Veganské trendy ve stravování a v kosmetice v Česku*. [online]. Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s., © 2017, 23. 04. 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/1085/veganske-trendy-ve-stravovani-a-v-kosmetice-v-cesku/?fbclid=IwAR3sXkk8I16K2it11N4Ad4tuleU9Z7WyRodpAqyCwcJWDkJF-d3MruDNCV0>

[33] BIO NEBIO. *My Love My Life*. [online]. bio nebio s.r.o., © 2015 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.bionebio.cz/dodavatele-a-projekty/manufacturers/my-love-my-life>

[34] CUKROVKA.CZ. *Statistika*. [online]. Cukrovka.cz, © 2017 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.cukrovka.cz/statistika-2>

[35] CZ TEST – SVĚT POTRAVIN. *Každý pátý Čech trpí intolerancí laktózy*. [online]. Granville, © 2009-2019, 14. 09. 2016 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/kazdy-paty-cech-trpi-intoleranci-laktozy>

[36] ČESKÁ SPOLEČNOST PRO VÝŽIVU A VEGETARIÁNSTVÍ. *Co je vegetariánství*. [online]. [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <http://www.csvv.cz/index.php/component/content/article?id=820>

[37] ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST. *Veganství je životní styl, který se vyznačuje konzumací stravy čistě rostlinného původu*. [online]. Česká veganská společnost, z. s., 2016 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://veganskaspolecnost.cz/vyziva/>

- [38] ČESKO ZDRAVĚ.CZ. *Jaké zdravotní výhody má konzumace rostlinného „mléka“*. [online]. ČeskoZdravě.cz, © 2019, 17. 02. 2017 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://ceskozdrave.cz/jake-zdravotni-vyhody-ma-konzumace-rostlinneho-mleka/>
- [39] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2019 [cit. 2019-25-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [40] DTEST: NEZÁVISLÉ TESTY, VÍC NEŽ JEN RECENZE: *Rostlinné náhražky mlék* [online]. © dTest, o.p.s., 2017 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5698/rostlinne-nahrazky-mlek>
- [41] DTEST: NEZÁVISLÉ TESTY, VÍC NEŽ JEN RECENZE: *Srovnání: Kokosové vody a kokosová mléka*. [online]. © dTest, o.p.s., 2018 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-6361/srovnani-kokosove-vody-a-kokosova-mleka>
- [42] ECHO24.CZ. *Vegetariánská mapa Evropy. Česko patří překvapivě k Západu*. [online]. ECHO24, PF, 18. 5. 2016 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/izHTA/vegetarianska-mapa-evropy-cesko-patri-prekvapive-k-zapadu>
- [43] ENWI WEB. *Zpravodajství životního prostředí již od roku 1999. Co je a na co je HACCP*. [online]. Enviweb s.r.o., © 1999-2019, 26. 04. 2012 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/91123>
- [44] FLOWEE – MÉDIUM NOVÉHO SVĚTA. *Veganství je trend roku 2018: Podporují ho i Google a Čína*. [online]. Flowee s.r.o., © 07. 02. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3725-veganstvi-je-trend-roku-2018-podporuji-ho-i-google-a-cina>
- [45] HAPPY COW. [online]. HappyCow's Healthy Eating Guide , © 1999-2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.happycow.net/>
- [45] INFO-ZDRAVÍ.CZ. *V ČR je cukrovka na vzestupu. Počet diabetiků se blíží k 900 000*. [online]. Mediaplanet Group, © 2019 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.info-zdravi.cz/diabetes/v-cr-je-cukrovka-na-vzestupu-pocet-diabetiku-se-blizi-k-900-000>
- [47] IPSOS – GAME CHANGERS. *Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů*. [online]. Ipsos All Rights Reserved, © 2016–2019, 06. 02. 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

- [48] IROZHLAS. *Celiakie trápí dvakrát více lidí než před 20 lety. Bezlepkovou dietu by mělo dodržovat 60 000 Čechů.* [online]. Český rozhlas, © 1997-2019, 19. 05. 2018 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/celiakie-pocet-nemocnych-bezlepkova-dieta_1805191122_jak
- [49] KALMA - RADOST ZDRAVĚ JÍST [online]. KALMA.cz, 2019 [cit. 2019-20-04]. Dostupné z: <http://kalma.cz/>
- [50] KURZY ATAC – BLOG. *Trendy ve výživě 2018 očima Martina Jelínka.* [online]. 23. 01. 2018 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <http://blog.kurzyatac.cz/2018/01/trendy-ve-vyzive-2018-ocima-martina-jelinka/>
- [51] LIDOVKY.CZ. *Veganství a ekologie jdou ruku v ruce. Zhruba pět procent Čechů preferuje bezmasou stravu.* [online]. MAFRA, a.s., © 2019, 21. 04. 2019 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/zdravi/zhruba-pet-procent-cechu-preferuje-bezmasou-stravu.A190418_153111_ln-zdravi_ape?
- [52] MONTE [online]. Zott SE & Co. KG., © 2014 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: https://www.monte.com/cz/#page_02
- [53] NATIONAL HEALTHCARE SERVICE. *The vegan diet.* [online]. © Crown copyright, 02. 08. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/the-vegan-diet/>
- [54] NEMLÉKO. [online]. Nemléko s.r.o., © 2019 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.nemleko.cz/>
- [55] PROVAMEL. [online]. 2018 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.provamel.com/uk>
- [56] PROVITA. [online]. Provita, © 2019 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://provita.cz/>
- [57] ROSTLINNĚ. *Rostlinný produkt roku 2018.* [online]. 2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://rostlinne.cz/rostlinny-produkt-roku/>
- [58] SOJADE. [online]. Sojade, © 2019 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.sojade.co.uk/>

[59] SOUCITNĚ – VÁŠ PRŮVODCE VEGANSTVÍM. *Podle Facebooku se už přes půl milionu Čechů zajímá o veganství*. [online]. soucitne.cz, © 2011-2019, 02. 04. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/podle-facebooku-se-uz-pres-pul-milionu-cechu-zajima-o-veganstvi>

[60] SPOLEČNOST PRO VÝŽIVU. *Celiakie a bezlepková dieta*. [online]. Společnost pro výživu, z. s., © 2019, 20. 12. 2018 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/celiakie-a-bezlepkova-dieta/>

[61] SPOLEČNOST PRO VÝŽIVU. *Veganská dieta*. [online]. Společnost pro výživu, z. s., © 2019, 03. 04. 2015 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/veganska-dieta/>

[62] TUDLEE. [online]. TANY, spol. s.r.o., © 2016 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.tudlee.cz/cs/>

[63] TÝDEN.CZ. *Výrobky bez laktózy. Život bez mléka. Nová móda Čechů*. [online]. Sabre s.r.o., © 2006-2019, 28. 01. 2018 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/dieta-a-krasa/zivot-bez-mleka-nova-moda-cechu_464324.html

[64] ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. *Moravskoslezský kraj*. [online]. ÚZIS ČR, © 2010-2019 [cit. 2019-25-05]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/cr-kraje/kraje/moravskoslezsky-kraj>

[65] VÍM CO JÍM. [online]. VíM, co jím a piju, o.p.s., © 2019 [cit. 2019-20-04] Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/>

[66] ZÁKON č. 477/2001 Sb.: Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). *Zákony pro lidi.cz*. [online]. ©2010-2019, 01. 01. 2018 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

Ostatní zdroje

[67] BULKO, Lucie. Kalma, k. s. Osobní komunikace, 2019

Seznam zkratek

°C	stupně Celsia
a.s.	akciová společnost
Bc.	akademický titul bakalář
CNS	Centrální nervová soustava
ČR	Česká republika
ČSN	Česká technická norma
DM	Drogerie Markt
DPH	Daň z přidané hodnoty
EN	Evropská norma
EU	Evropská unie
g	gram
GDPR	General Data Protection Regulation
GMO	geneticky modifikované organismy
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	hrubý domácí produkt
HM	hypermarket
IMB	International Business Machines
Ing.	akademický titul inženýr
ISO	International Organization for Standardization
kcal	kilocalorie
kJ	kilojoul
kol.	kolektiv
k. s.	komanditní společnost
Obr.	obrázek
PhD.	akademický titul doktor

QR	Quick Response
Sb.	Sbírka
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
VŠB - TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrav

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2019



Bc. Kristina Suková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Organizační struktura společnosti Kalma, k.s.

Příloha č. 2: Doplnující informace k charakteristice společnosti

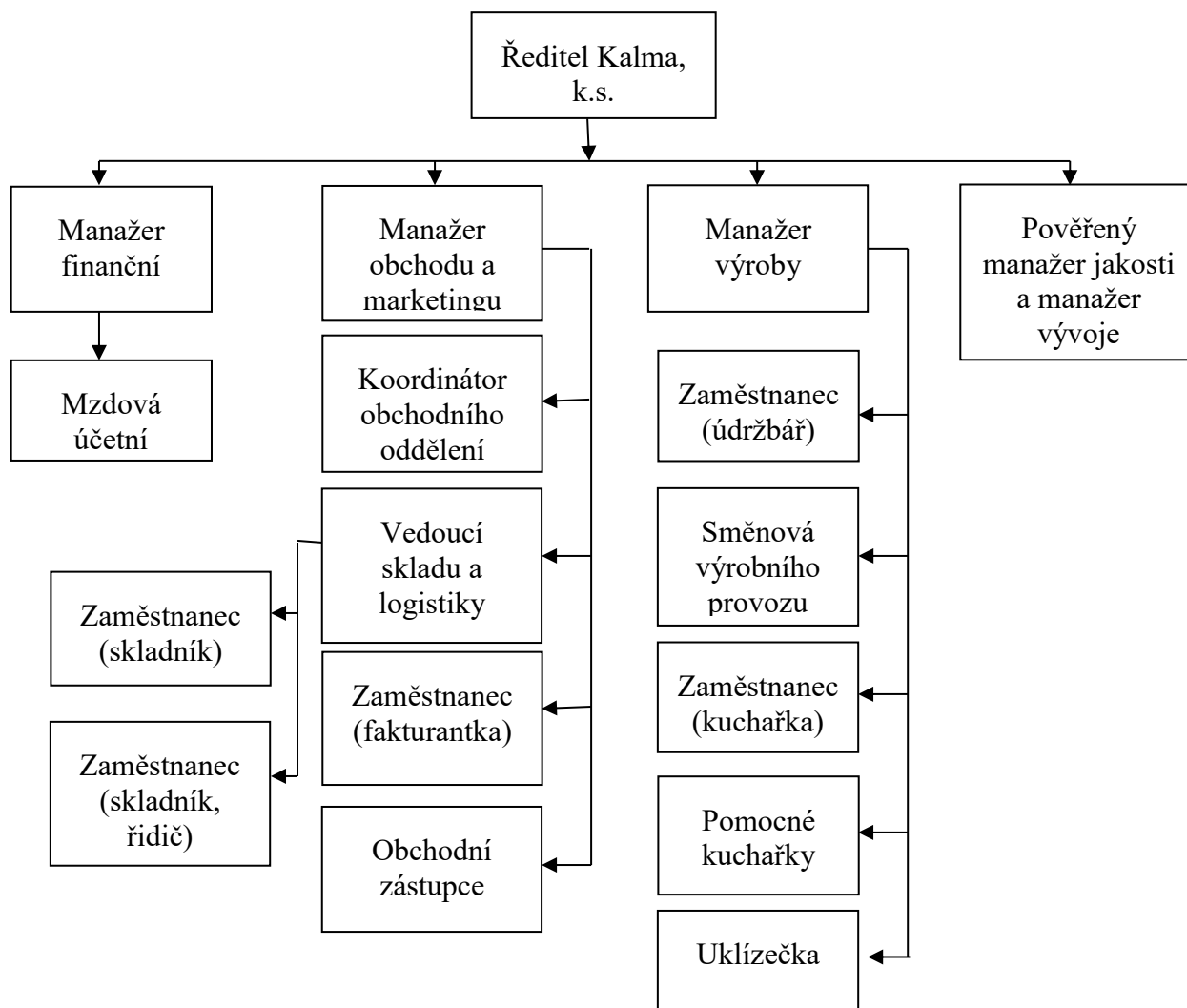
Příloha č. 3: Přílohy k marketingovému mixu Lískooříškového dezertu

Příloha č. 4: Scénář skupinové diskuze

Příloha č. 5: Záznamový arch

Příloha č. 6: Vybrané tabulky k analýze dat

Příloha č. 1: Organizační struktura společnosti Kalma, k.s.



Ve Sviadnově dne 9. 11. 2015

Vypracoval: Ing. Lucie Bulko, MO
Schválil: Ing. Milan Kuběna, ředitel

Zdroj: Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019

Příloha č. 2: Doplnující informace k charakteristice společnosti

Požadavky Kalma Real Food

KALMA - RADOST ZDRAVĚ JÍST

PROČ KUPOVAT VÝROBKÝ FIRMY KALMA?

1. JSME ČESKÝ VÝROBCE (tradice 25 let) A NAŠE VÝROBKÝ JSOU VYRÁBĚNY S VYSOKÝM PODÍLEM RUČNÍ PRÁCE
2. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ NÍZKÝ GLYKEMICKÝ INDEX (vhodné pro diabetiky)
3. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ VYSOKÝ OBSAH ZÁKLADNÍCH ŽIVIN (bílkoviny, tuky, sacharidy)
4. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ VYSOKÝ OBSAH MIKRONUTRIENTŮ (vitamíny, minerály)
5. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ VYSOKÝ OBSAH VLÁKNINY, ω 3, ω 6 MK
6. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ VYSOKÝ OBSAH OCHRANNÝCH LÁTEK (fytonutrientů)
7. NAŠE VÝROBKÝ NEOBSAHUJÍ POTENCIÁLNĚ ŠKODLIVÁ ADITIVA (éčka)
8. NAŠE VÝROBKÝ NEOBSAHUJÍ GENETICKY MODIFIKOVANÉ SUROVINY
9. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ NÍZKÝ OBSAH NASYCENÝCH MASTNÝCH KYSELIN
10. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ NÍZKÝ OBSAH PŘIDANÉHO CUKRU (max 10g na 100 g)
11. NAŠE VÝROBKÝ MAJÍ NÍZKÝ OBSAH PŘIDANÉ SOLI (max 1,5g na 100g)
12. NAŠE VÝROBKÝ NEOBSAHUJÍ TRANS MASTNÉ KYSELINY

Zdroj: Kalma, k.s., 2019 (*Facebook*)

Kompletní portfolio výrobků

ALTERNATIVY MASA

- Tortellini se sýrovou náplní, Ravioli s uzeným tofu, s tvarohovou náplní
- Proteinové šťavnaté medailonky
- Salám jemný
- Párky jemné
- Dobáčky
- TEMPEH Asia
- Sojové párky, Sojové párky chilli
- Sojové salámy - drůbeží příchutí s olivami, se zeleným pepřem, Salami
- Fit řízek 100 g, 220 g
- Sviadnovské Zelňáčky
- Pečená sekaná sojová

ALTERNATIVY MLÉKA

- Ledová káva
- Naty
- Kokosová tapioka s medem
- Tapiokový dezert broskev & marakuja
- Kokosový nápoj s datlemi
- Bílý kokosový
- Kokosový banánový
- Ovesný dezert - čoko, s příchutí vanilky
- Sojagurt s příchutí čokoláda
- Sojkyška jahoda
- Pomazánka se lněným semínkem
- Jáhlová přesnídávka borůvková

ALTERNATIVY LAHŮDEK

- Proteinová pomazánka čočková indická
- Proteinová pomazánka cizrnová se smaženou cibulkou
- Antioxík borůvkový
- Antioxík malinový
- Sojanéza

- Sojová tatarka
- Labužnická směs
- Salát pochoutkový

HOTOVÉ VÝROBKY

- Tortellini se sýrovou náplní, Ravioli s uzeným tofu, s tvarohovou náplní
- Proteinové šťavnaté medailonky
- Fazole Adzuki s quinoou
- Čína

Zdroj: Kalma – radost zdravě jíst, 2019

Příloha č. 3: Přílohy k marketingovému mixu Lískooříškového dezertu



Obr. 1 Propagace na facebookové stránce

Zdroj: Kalma, k.s., 2019 (Facebook)



Obr. 2 Propagace na facebookové stránce

Zdroj: Kalma, k.s., 2019 (Facebook)



Obr. 3 Propagace na facebookové stránce

Zdroj: Kalma, k.s., 2019 (Facebook)



Obr. 4 Propagační leták Naty

Zdroj: Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019



Obr. 5 Propagační leták Naty

Zdroj: Kalma, k.s., 2019; Bulko, 2019

Příloha č. 4: Scénář skupinové diskuze

1. Úvod a zahájení skupinové diskuze

- Pozdrav a uvítání všech účastníků skupinové diskuze a představení se jako moderátor diskuze.
- Sdělení důvodu setkání a tématu skupinové diskuze.
- Vysvětlení pojmu senzorická analýza a seznámení s cílem marketingového výzkumu.
- Oznámení účastníkům výzkumu o použití výsledků výzkumu pro účely vypracování diplomové práce.
- Upozornění účastníků na skutečnost, že diskuze bude nahrávána a zapisována.
- Získání jejich souhlasu se zvukovým záznamem diskuze písemnou formou.
- Sdělení přibližné délky trvání diskuze.
- Seznámení účastníky se základními pravidly diskuze:
 1. Mluvit smí vždy pouze jedna osoba – bez přerušování ostatních.
 2. Respektovat názor ostatních.
 3. Rozpor vyjadřovat na názor, nikoliv na danou osobu, která jej pronesla.
 4. Pokud je vyjádřen nesouhlas, tak jej zdůvodním.
 5. Používat vhodné a slušné vyjadřování.
- Rozdání záznamových archů senzorického testování a vysvětlení pokynů k jeho vyplnění.
- Zodpovězení případných otázek účastníků a nejasností ohledně senzorického testování.

2. Obecné otázky – vyplnění 1. části dotazníku

- Spontánní znalost pojmů *alternativa kravského mléka* a *rostlinný produkt*.
- Otázky týkající se znalosti a konzumace rostlinných alternativ kravského mléka.
- Zjišťování informací týkajících se nákupu rostlinných alternativ kravského mléka.
- Otázky týkající se konzumace rostlinných dezertů a znalosti značek.
- Zjišťování preferencí příchutí rostlinných dezertů.
- Zjišťování důvodů konzumace rostlinných dezertů, ale také bariér nákupu a konzumace rostlinných produktů/dezertů.

3. Senzorická část – vyplnění 2. části dotazníku

- Poskytnutí informací o průběhu testování senzorických vlastností produktu.
- Rozdání vzorku rostlinného dezertu všem přítomným respondentům.
- Senzorické testování – hodnocení vzorku pomocí jednotlivých lidských smyslů v daném pořadí: vzhled, vůně, chuť a konzistence.

- Předložení samotného testovaného produktu v jeho originálním obalu.
- Hodnocení designu a jednotlivých vlastností obalu.
- 4. Hodnocení dezertu – vyplnění 3. části dotazníku**
 - Otázky týkající se kladů a záporů dezertu, návrhů na vylepšení, ceny dezertu a existence podobných produktů na trhu.
- 5. Identifikační otázky – vyplnění 4. části dotazníku**
 - Demografické otázky.
 - Posbírání jednotlivých záznamových archů.
- 6. Diskuze k danému tématu**
 - Diskuze k testovanému vzorku rostlinného dezertu v pořadí: vzhled, vůně, chuť a konzistence.
 - Diskuze o zdravém životním stylu respondentů, vlivu stravování na zdraví člověka, preference nákupu rostlinných alternativ mléka, znalost firmy Kalma k.s. apod.
- 7. Diskuze k obalu a názvu výrobku**
 - Diskuze ohledně obalu a názvu produktu.
 - Zjišťování spokojenosti s obalem produktu a s informacemi uvedenými na obalu.
 - Zjišťování spokojenosti s názvem produktu včetně loga společnosti Kalma k.s.
 - Hodnocení a celkový dojem z hodnoceného produktu.
 - Návrhy na změnu obalu a názvu produktu.
- 8. Závěr skupinové diskuze**
 - Odpověď na případné dotazy respondentů.
 - Poděkování všem respondentům za účast na skupinové diskuzi, za spolupráci a za jejich názory a nápady.
 - Rozloučení se.

Příloha č. 5: Záznamový arch

Záznamový arch

Dobrý den,

jsem studentkou marketingu a obchodu na Ekonomické fakultě VŠB – TUO a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit hodnocení senzorických vlastností rostlinného dezertu s názvem „Naty“, který vyrábí společnost Kalma k.s.

Dotazník je anonymní a všechny údaje, které poskytnete, budou využity pouze pro účely mé diplomové práce.

Tímto Vám děkuji za spolupráci a Váš čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Kristina Suková

Ekonomická fakulta, VŠB – TU Ostrava

1. Část dotazníku – Obecné otázky

Označte prosím pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak

1. Co se Vám vybaví, když se řekne:

1.1. Alternativa kravského mléka (prosím uveďte):

1.2. Rostlinný produkt (prosím uveďte):

2. Jaké znáte rostlinné alternativy kravského mléka? (označte všechny alternativy, které znáte)
- | | |
|----------------------|------------------------------------|
| 2.1. Sójové mléko | 2.9. Makové mléko |
| 2.2. Mandlové mléko | 2.10. Jiné (prosím doplňte): |
| 2.3. Kokosové mléko | _____ |
| 2.4. Rýžové mléko | _____ |
| 2.5. Ovesné mléko | _____ |
| 2.6. Špaldové mléko | 2.11. Neznám rostlinné alternativy |
| 2.7. Pohankové mléko | kravského mléka |
| 2.8. Konopné mléko | |
3. Jaké produkty z rostlinných alternativ kravského mléka konzumujete? (označte všechny produkty, které konzumujete)
- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 3.1. Mléko a mléčné nápoje | 3.9. Jiné (prosím uveďte): |
| 3.2. Jogurty a dezerty | _____ |
| 3.3. Smetany | _____ |
| 3.4. Zmrzliny | _____ |
| 3.5. Čokolády | 3.10. Nekonzumuji rostlinné |
| 3.6. Tvarohy | alternativy kravského mléka |
| 3.7. Sýry | (přejděte na otázku č. 12) |
| 3.8. Máslo a pomazánky | |
4. Jak často konzumujete produkty z rostlinných alternativ kravského mléka?
- 4.1. Několikrát týdně
- 4.2. Několikrát měsíčně
- 4.3. Několikrát ročně
5. Kde nejčastěji nakupujete produkty z rostlinných alternativ kravského mléka? (označte max. 2 odpovědi)
- 5.1. Zdravá výživa (specializované prodejny)
- 5.2. Hypermarkety (Globus, Albert, Kaufland, Tesco)
- 5.3. Supermarkety (Albert, Billa, Tesco)
- 5.4. Diskontní prodejny (Lidl, Penny)
- 5.5. Maloobchodní jednotky (Hruška, Coop)
- 5.6. Internetové obchody
- 5.7. Jiné (prosím uveďte): _____

6. Jaká kritéria Vás nejvíce ovlivňují při nákupu produktů z rostlinných alternativ kravského mléka? (označte na stupnici podle důležitosti, 1=velmi důležité, 7=nejméně důležité)

6.1. Cena	1	2	3	4	5	6	7
6.2. Značka	1	2	3	4	5	6	7
6.3. Design obalu	1	2	3	4	5	6	7
6.4. Název produktu	1	2	3	4	5	6	7
6.5. Velikost balení	1	2	3	4	5	6	7
6.6. Chuť produktu	1	2	3	4	5	6	7
6.7. Složení produktu	1	2	3	4	5	6	7
6.8. Výživové hodnoty	1	2	3	4	5	6	7
6.9. Původ produktu	1	2	3	4	5	6	7
6.10. Doporučení rodiny/známých	1	2	3	4	5	6	7
6.11. Reklama	1	2	3	4	5	6	7
6.12. Jiné formy propagace	1	2	3	4	5	6	7

(ochutnávky, slevové kupony apod.)

7. Konzumujete rostlinné dezerty?

7.1. ANO

7.2. NE (přejděte na otázku č. 12)

8. Jaké značky si vybavíte, když se řekne rostlinný dezert?

8.1. Prosím uveďte: _____

9. Jak často konzumujete rostlinné dezerty?

9.1. Několikrát týdně

9.2. Několikrát měsíčně

9.3. Několikrát ročně

10. Jaké preferujete příchutě rostlinných dezertů? (označte max. 3 odpovědi)

10.1. Bílý (naturální)

10.9. Karamel

10.2. Čokoláda (Kakao)

10.10. Malina

10.3. Vanilka

10.11. Borůvka

10.4. Lískový oříšek

10.12. Jiné (prosím uveďte):

10.5. Stracciatella

10.6. Banán

10.7. Jahoda

10.8. Kokos

11. Jaké jsou Vaše důvody konzumace rostlinných dezertů? (označte na stupnici, 1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím)

11.1. Chutnají mi

1 2 3 4 5 6 7

11.2. Zdravotní omezení

1 2 3 4 5 6 7

11.3. Zdravý životní styl

1 2 3 4 5 6 7

11.4. Jsem vegetarián/vegan

1 2 3 4 5 6 7

11.5. Vnímám pozitivní účinky na mé zdraví

1 2 3 4 5 6 7

11.6. Držím dietu

1 2 3 4 5 6 7

11.7. Jiný důvod (prosím uveďte jaký): _____

1 2 3 4 5 6 7

12. Z jakého důvodu rostlinné dezerty/produkty nekonzumujete, případně co Vás odrazuje od častější konzumace? (označte na stupnici, 1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím)

12.1. Nechutnají mi 1 2 3 4 5 6 7

12.2. Vysoká cena 1 2 3 4 5 6 7

12.3. Nejsou pro mě potřebné 1 2 3 4 5 6 7

12.4. Špatná dostupnost v prodejnách 1 2 3 4 5 6 7

12.5. Nedostatek informací 1 2 3 4 5 6 7

12.6. Špatné složení dezertu 1 2 3 4 5 6 7

12.7. Malá rozmanitost 1 2 3 4 5 6 7

3. Část dotazníku – Senzorické testování

Prosím ohodnoťte vzorek označením vždy jedné možnosti

Vzorek A

13. Ohodnoťte, prosím, vzhled tohoto dezertu

13.1. Barva dezertu (1=přirozená, 7=umělá)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13.2. Láká Vás vzhled dezertu k ochutnání? (1=velmi mě láká k ochutnání, 7=vůbec mě neláká k ochutnání)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13.3. Spokojenost s celkovým vzhledem dezertu (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Ohodnoťte, prosím, vůni tohoto dezertu

14.1. Přirozenost vůně (1=přirozená, 7= umělá)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14.2. Intenzita vůně (1=velmi intenzivní, 7=zcela neintenzivní)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14.3. Láká Vás vůně dezertu k ochutnání? (1=láká k ochutnání, 7= vůbec neláká k ochutnání)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14.4. Poznáte podle vůně, jakou má dezert příchut'?

14.4.1. ANO (prosím uveďte): _____

14.4.2. NE

14.5. Jak jste spokojeni s celkovou vůní dezertu? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Ohodnoťte, prosím, chuť tohoto dezertu

15.1. Přirozenost chuti (1=přirozená, 7=umělá)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15.2. Chutnost dezertu (1=vynikající chuť, 7=velmi nedobrá chuť)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15.3. Intenzita chuti (1=výrazná, 7=nevýrazná)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15.4. Sladkost dezertu (1=málo sladká, 7=příliš sladká)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15.5. Poznáte podle chuti, o jakou příchut' se jedná?

15.5.1. ANO (prosím uveďte): _____

15.5.2. NE

15.6. Jak jste spokojeni s celkovou chutí dezertu? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Ohodnoťte, prosím, konzistenci tohoto dezertu

16.1. Hustota dezertu (1=velmi řídký, až vodový, 7=velmi hustý)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16.2. Hrudkovitost dezertu (1=hodně hrudkovitý, 7=málo hrudkovitý, až jemný)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16.3. Jak jste spokojeni s celkovou konzistencí dezertu? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Ohodnoťte, prosím, celkový dojem z testovaného dezertu

17.1. Celkový dojem (1=velmi dobrý, 7=velmi špatný)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Ohodnoťte, prosím, design obalu tohoto dezertu (1= velmi líbí, 7=vůbec nelíbí)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Ohodnoťte, prosím, následující charakteristiky obalu Lískooříškového dezertu Naty (1= zcela vyhovující, 7= zcela nevhovující)

19.1. Název

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.2. Logo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.3. Originalita

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.4. Zvolené barvy

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.5. Výběr motivu

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.6. Materiál obalu

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.7. Kvalita zpracování

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.8. Informace na obalu

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Část dotazníku – Hodnocení dezertu

20. Vnímáte u tohoto dezertu nějaké pozitiva nebo negativa? (můžete využít hodnocených vlastností – vzhledu, vůně, chuti a konzistence, případně obalu produktu)

20.1. ANO

20.2. NE (prosím přejděte na otázku č.22)

21. Uveďte prosím, jaké pozitiva a negativa u tohoto dezertu vnímáte:

21.1. Pozitiva:

21.2. Negativa:

22. Máte nějaké návrhy na vylepšení dezertu? (můžete využít hodnocených vlastností – vzhledu, vůně, chuti a konzistence, případně obalu produktu)

22.1. ANO (prosím uveďte):

22.2. NE

23. Jakou cenu byste byli ochotni za tento dezert zaplatit?

23.1. do 10 Kč

23.2. 11 Kč– 15 Kč

23.3. 16 Kč – 20 Kč

23.4. 21 Kč – 25 Kč

23.5. 25 Kč a více

24. Existuje výrobek, ke kterému byste tento dezert přirovnali? (Můžete uvést i výrobek z kravského mléka)

24.1. ANO (prosím uveďte): _____

24.2. NE

5. Část dotazníku – identifikační otázky

25. Vaše pohlaví?

25.1. Muž

25.2. Žena

26. Váš věk?

26.1. 15–19 let

26.2. 20–24 let

26.3. 25–34 let

26.4. 35–44 let

26.5. 45 a více let

27. Váš sociální status?

27.1. Student

27.2. Zaměstnanec

27.3. Podnikatel

27.4. Nezaměstnaný

27.5. Mateřská dovolená

28. Váš průměrný měsíční příjem?

28.1. 0 – 5.000 Kč

28.2. 5.001 – 10.000 Kč

28.3. 10.001 – 20.000 Kč

28.4. 20.001 – 30.000 Kč

28.5. 30.001 Kč a více

29. Máte nějaké zdravotní omezení související s konzumací určitých potravin?

29.1. Diabetes

29.2. Celiakie

29.3. Intolerance na lepek nebo laktózu

29.4. Crohnova choroba nebo Ulcerózní kolitida

29.5. Potravinová alergie (prosím uveďte): _____

29.6. Jiné omezení (prosím uveďte): _____

29.7. Nemám žádná zdravotní omezení

Příloha č. 6: Vybrané tabulky k analýze dat

Tab. 1 Znalost rostlinných alternativ kravského mléka

	Responses	
	N	Percent
Sójové mléko	93	93,0%
Kokosové mléko	92	92,0%
Mandlové mléko	70	70,0%
Rýžové mléko	59	59,0%
Ovesné mléko	34	34,0%
Makové mléko	30	30,0%
Konopné mléko	23	23,0%
Špaldové mléko	21	21,0%
Pohankové mléko	19	19,0%
Jiné	3	3,0%
Neznám alternativy	1	1,0%

Tab. 2 Znalost rostlinných alternativ kravského mléka dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
Sójové mléko	Count	29	64
	% within	90,6%	94,1%
Mandlové mléko	Count	16	54
	% within	50,0%	79,4%
Kokosové mléko	Count	31	61
	% within	96,9%	89,7%
Rýžové mléko	Count	19	40
	% within	59,4%	58,8%
Ovesné mléko	Count	6	28
	% within	18,8%	41,2%
Špaldové mléko	Count	4	17
	% within	12,5%	25,0%
Pohankové mléko	Count	3	16
	% within	9,4%	23,5%
Konopné mléko	Count	7	16
	% within	21,9%	23,5%
Makové mléko	Count	6	24
	% within	18,8%	35,3%
Jiné	Count	0	3
	% within	0,0%	4,4%
Neznám alternativy	Count	0	1
	% within	0,0%	1,5%
Total	Count	32	68

Tab. 3 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
Znalost rostlinných alternativ	Pohlaví	
	Chi-square	24,432
	df	11
	Sig.	,011 ^{a,b}

Tab. 4 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Znalost rostlinných alternativ	Chi-square	67,230
	df	44
	Sig.	,014 ^{a,b,c}

Tab. 5 Konzumace rostlinných produktů

	Responses	
	N	Percent
Mléko a mléčné nápoje	69	69,0%
Jogurty a dezerty	65	65,0%
Máslo a pomazánky	54	54,0%
Smetany	40	40,0%
Zmrzliny	38	38,0%
Sýry	38	38,0%
Čokolády	35	35,0%
Tvarohy	25	25,0%
Nekonzumuji rostlinné	9	9,0%
Jiné	1	1,0%

Tab. 6 Rozdíly v konzumaci rostlinných produktů dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
Mléko a mléčné nápoje	Count	20	49
	% within	62,5%	72,1%
Jogurty a dezerty	Count	20	45
	% within	62,5%	66,2%
Smetany	Count	12	28
	% within	37,5%	41,2%
Zmrzliny	Count	11	27
	% within	34,4%	39,7%
Čokolády	Count	13	22
	% within	40,6%	32,4%
Tvarohy	Count	9	16
	% within	28,1%	23,5%
Sýry	Count	13	25
	% within	40,6%	36,8%
Máslo a pomazánky	Count	19	35
	% within	59,4%	51,5%
Jiné	Count	0	1
	% within	0,0%	1,5%
Nekonzumuji rostlinné	Count	4	5
	% within	12,5%	7,4%
Total	Count	32	68

Tab. 7 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Konzumace rostlinných produktů	Chi-square	4,208
	df	10
	Sig.	,937 ^a

Tab. 8 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Konzumace rostlinných produktů	Chi-square	40,363
	df	40
	Sig.	,454 ^{a,b}

Tab. 9 Frekvence konzumace rostlinných produktů

	N	%
Několikrát týdně	39	42,9
Několikrát	31	34,1
Několikrát ročně	21	23,1
Total	91	100,0

Tab. 10 Frekvence konzumace rostlinných produktů dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
	Count	9	30
Několikrát týdně	% within	32,1%	47,6%
	Count	10	21
Několikrát měsíčně	% within	35,7%	33,3%
	Count	9	12
Několikrát ročně	% within	32,1%	19,0%
	Count	28	63
Total	% within	100,0%	100,0%

Tab. 11 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,556 ^a	2	0,279
Likelihood Ratio	2,534	2	0,282
Linear-by-Linear	2,523	1	0,112
N of Valid Cases	91		

Tab. 12 Frekvence konzumace rostlinných produktů dle věku

		Věk				
		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více
	Count	3	9	15	5	7
Několikrát týdně	% within	33,3%	32,1%	53,6%	45,5%	46,7%
	Count	4	15	4	1	7
Několikrát měsíčně	% within	44,4%	53,6%	14,3%	9,1%	46,7%
	Count	2	4	9	5	1
Několikrát ročně	% within	22,2%	14,3%	32,1%	45,5%	6,7%
	Count	9	28	28	11	15
Total	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,175 ^a	8	0,028
Likelihood Ratio	18,582	8	0,017
Linear-by-Linear	0,425	1	0,515
N of Valid Cases	91		

Tab. 14 Frekvence konzumace rostlinných produktů dle zdravotního omezení

		Diabetes	Celiakie	Intolerance na lepek	Crohnova choroba	Potravinová alergie	Nemám žádná
Několikrát týdně	Count	1	1	6	2	4	25
	% within	33,3%	20,0%	66,7%	50,0%	80,0%	38,5%
Několikrát měsíčně	Count	0	3	2	1	1	24
	% within	0,0%	60,0%	22,2%	25,0%	20,0%	36,9%
Několikrát ročně	Count	2	1	1	1	0	16
	% within	66,7%	20,0%	11,1%	25,0%	0,0%	24,6%
Total	Count	3	5	9	4	5	65
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na zdravotním omezení

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-	11,012 ^a	10	0,357
Likelihood	12,064	10	0,281
Linear-by-	0,125	1	0,723
N of Valid	91		

Tab. 16 Místo nákupu rostlinných produktů

	Responses	
	N	Percent
Hypermarkety	56	61,5%
Zdravá výživa	48	52,7%
Supermarkety	22	24,2%
Diskontní prodejny	19	20,9%
Maloobchodní prodejny	9	9,9%
Internetové obchody	5	5,5%
Jiné	1	1,1%

Tab. 17 Místo nákupu rostlinných produktů dle pohlaví

		muž	žena
Zdravá výživa	Count	7	41
	% within	25,0%	65,1%
Hypermarkety	Count	19	37
	% within	67,9%	58,7%
Supermarkety	Count	6	16
	% within	21,4%	25,4%
Diskontní prodejny	Count	8	11
	% within	28,6%	17,5%
Maloobchodní prodejny	Count	7	2
	% within	25,0%	3,2%
Internetové obchody	Count	3	2
	% within	10,7%	3,2%
Jiné	Count	0	1
	% within	0,0%	1,6%
Total	Count	28	63

Tab. 18 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Místo nákupu rostlinných produktů	Chi-square	27,723
	df	7
	Sig.	,000 ^{a,b,c}

Tab. 19 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Místo nákupu rostlinných produktů	Chi-square	23,452
	df	28
	Sig.	,710 ^{a,b}

Tab. 20 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na průměrném měsíčním příjmu

Pearson Chi-Square Tests		
		Průměrný měsíční příjem
Místo nákupu rostlinných produktů	Chi-square	16,304
	df	28
	Sig.	,961 ^{a,b}

Tab. 21 Hodnocení důležitosti kritérií nákupu rostlinných produktů

Kritéria nákupu	Průměr. důležitost
Cena	2,77
Značka	4,11
Design obalu	4,44
Název produktu	4,82
Velikost balení	3,38
Chuť produktu	1,66
Složení produktu	2,31
Výživové	2,82
Původ produktu	3,41
Doporučení	3,69
Reklama	4,98
Jiné formy propagace	4,90

Tab. 22 Hodnocení důležitosti kritérií nákupu rostlinných produktů dle pohlaví

Kritéria nákupu	muž	žena
Cena	2,82	2,75
Značka	4,07	4,13
Design obalu	4,32	4,49
Název produktu	4,64	4,90
Velikost balení	3,14	3,49
Chuť produktu	1,89	1,56
Složení produktu	2,89	2,05
Výživové hodnoty	3,21	2,65
Původ produktu	3,75	3,25
Doporučení rodiny/známých	3,61	3,73
Reklama	4,71	5,10
Jiné formy propagace	4,86	4,92

Tab. 23 Jednovýběrový T-test dle pohlaví

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Cena	0,815
Značka	0,886
Design obalu	0,658
Název produktu	0,437
Velikost balení	0,309
Chuť produktu	0,135
Složení produktu	0,006
Výživové hodnoty	0,126
Původ produktu	0,207
Doporučení rodiny/známých	0,743
Reklama	0,319
Jiné formy propagace	0,861

Tab. 24 Průměrné hodnoty důležitosti kritérií nákupu dle věku

	Cena	Značka	Design obalu	Název produktu	Velikost balení	Chuť produktu	Složení produktu	Výživové hodnoty	Původ produktu	Doporučení rodiny/známých	Reklama	Jiné formy propagace
15-19 let	2,22	4,44	4,56	5,56	3,22	1,56	2,78	3,44	3,56	3,89	5,89	4,22
20-24 let	2,54	4,04	4,11	4,43	3,43	1,64	2,64	3,29	3,61	3,75	5,25	5,14
25-34 let	2,79	4,11	4,29	4,68	2,79	1,82	2,11	2,61	4,00	3,68	4,61	4,96
35-44 let	3,00	4,64	4,55	5,36	4,18	1,73	2,27	2,82	2,55	3,27	5,18	5,00
45 a více let	3,33	3,67	5,20	5,00	3,93	1,40	1,80	2,00	2,47	3,80	4,47	4,67

Tab. 25 ANOVA test dle věku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Betwe	9,586	4	2,397	1,223	0,307
	Within	168,567	86	1,960		
	Total	178,154	90			
Značka	Betwe	7,157	4	1,789	0,616	0,652
	Within	249,744	86	2,904		
	Total	256,901	90			
Design obalu	Betwe	12,675	4	3,169	1,127	0,349
	Within	241,742	86	2,811		
	Total	254,418	90			
Název produktu	Betwe	13,455	4	3,364	1,592	0,184
	Within	181,732	86	2,113		
	Total	195,187	90			
Velikost balení	Betwe	21,842	4	5,460	2,585	0,043
	Within	181,697	86	2,113		
	Total	203,538	90			
Chuť produktu	Betwe	1,900	4	0,475	0,472	0,756
	Within	86,540	86	1,006		
	Total	88,440	90			
Složení produktu	Betwe	10,140	4	2,535	1,386	0,245
	Within	157,245	86	1,828		
	Total	167,385	90			
Výživové hodnoty	Betwe	20,935	4	5,234	2,101	0,088
	Within	214,251	86	2,491		
	Total	235,187	90			
Původ produktu	Betwe	32,595	4	8,149	2,977	0,024
	Within	235,361	86	2,737		
	Total	267,956	90			
Doporučení rodiny/známých	Betwe	2,557	4	0,639	0,230	0,921
	Within	238,828	86	2,777		
	Total	241,385	90			
Reklama	Betwe	17,769	4	4,442	1,631	0,174
	Within	234,187	86	2,723		
	Total	251,956	90			
Jiné formy propagace	Betwe	6,828	4	1,707	0,676	0,611
	Within	217,282	86	2,527		
	Total	224,110	90			

Tab. 26 Konzumujete rostlinné dezerty

Konzumujete rostlinné dezerty	N	%
ano	58	63,7
ne	33	36,3
Total	91	100,0

Tab. 27 Konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví

Konzumace rostlinných dezertů		Pohlaví	
		muž	žena
ano	Count	19	39
	% within	67,9%	61,9%
ne	Count	9	24
	% within	32,1%	38,1%
Total	Count	28	63
	% within	100,0%	100,0%

Tab. 28 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic	Exact	Exact
Pearson	,297 ^a	1	0,586		
Continuity	0,095	1	0,757		
Likelihood	0,300	1	0,584		
Fisher's				0,643	0,382
Linear-by-	0,294	1	0,588		
N of Valid	91				

Tab. 29 Konzumace rostlinných dezertů dle věku

		Věk				
		15-19	20-24	25-34	35-44	45 a více
ano	Count	5	16	20	9	8
	%	55,6%	57,1%	71,4%	81,8%	53,3%
ne	Count	4	12	8	2	7
	%	44,4%	42,9%	28,6%	18,2%	46,7%
Total	Count	9	28	28	11	15
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic
Pearson Chi-	3,762 ^a	4	0,439
Likelihood	3,926	4	0,416
Linear-by-	0,152	1	0,697
N of Valid	91		

Tab. 31 Frekvence konzumace rostlinných dezertů

	N	%
Několikrát	14	23,7
Několikrát	29	49,2
Několikrát	16	27,1
Total	59	100,0

Tab. 32 Frekvence konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
Několikrát týdně	Count	5	9
	% within	25,0%	23,1%
Několikrát měsíčně	Count	7	22
	% within	35,0%	56,4%
Několikrát ročně	Count	8	8
	% within	40,0%	20,5%
Total	Count	20	39
	% within	100,0%	100,0%

Tab. 33 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic
Pearson	3,105 ^a	2	0,212
Likelihood	3,078	2	0,215
Linear-by-	0,790	1	0,374
N of Valid	59		

Tab. 34 Frekvence konzumace rostlinných dezertů dle věku

		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více let
Několikrát týdně	Count	0	4	6	2	2
	% within	0,0%	23,5%	30,0%	22,2%	25,0%
Několikrát měsíčně	Count	4	9	7	7	2
	% within	80,0%	52,9%	35,0%	77,8%	25,0%
Několikrát ročně	Count	1	4	7	0	4
	% within	20,0%	23,5%	35,0%	0,0%	50,0%
Total	Count	5	17	20	9	8
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 35 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic
Pearson Chi-	10,432 ^a	8	0,236
Likelihood	13,614	8	0,092
Linear-by-	0,000	1	0,991
N of Valid	59		

Tab. 36 Preferované příchutě rostlinných dezertů

Příchutě	Responses	
Jiné	1	1,7 %
Karamel	6	10,2 %
Stracciatella	7	11,9 %
Jahoda	11	18,6 %
Lískový oříšek	12	20,3 %
Malina	12	20,3 %
Kokos	14	23,7 %
Borůvka	14	23,7 %
Banán	15	25,4 %
Vanilka	17	28,8 %
Bílý (naturální)	20	33,9 %
Čokoláda (Kakao)	33	55,9 %
Total	N	Percent

Tab. 37 Preferované příchutě rostlinných dezertů dle pohlaví

		muž	žena
Bílý (naturální)	Count	3	17
	% within	15,0%	43,6%
Čokoláda (Kakao)	Count	12	21
	% within	60,0%	53,8%
Vanilka	Count	7	10
	% within	35,0%	25,6%
Lískový oříšek	Count	3	9
	% within	15,0%	23,1%
Stracciatella	Count	6	1
	% within	30,0%	2,6%
Banán	Count	4	11
	% within	20,0%	28,2%
Jahoda	Count	4	7
	% within	20,0%	17,9%
Kokos	Count	5	9
	% within	25,0%	23,1%
Karamel	Count	0	6
	% within	0,0%	15,4%
Malina	Count	3	9
	% within	15,0%	23,1%
Borůvka	Count	6	8
	% within	30,0%	20,5%
Jiné	Count	0	1
	% within	0,0%	2,6%
Total	Count	20	39

Tab. 38 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Preference příchutí rostlinných dezertů	Chi-square	21,309
	df	12
	Sig.	,046 ^{a,b,c}

Tab. 39 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Preference příchutí rostlinných dezertů	Chi-square	50,099
	df	48
	Sig.	,390 ^{a,b}

Tab. 40 Důvody konzumace rostlinných dezertů

Důvody konzumace	Průměry
Chutnají mi	2,47
Zdravotní omezení	4,73
Zdravý životní styl	3,07
Jsem	5,71
Vnímám pozitivní	3,36
Držím dietu	5,41
Jiný důvod	6,54

Tab. 41 Důvody konzumace rostlinných dezertů dle pohlaví

Důvody konzumace	muž	žena
Chutnají mi	2,55	2,44
Zdravotní omezení	5,45	4,36
Zdravý životní styl	3,75	2,72
Jsem vegetarián/vegan	6,80	5,15
Vnímám pozitivní účinky na mé zdraví	3,45	3,31
Držím dietu	6,10	5,05
Jiný důvod	7,00	6,31

Tab. 42 Jednovýběrový T-test dle pohlaví

Independent Samples Test	Sig. (2-tailed)
Chutnají mi	0,778
Zdravotní omezení	0,107
Zdravý životní styl	0,036
Jsem vegetarián/vegan	0,005
Vnímám pozitivní účinky na mé zdraví	0,788
Držím dietu	0,047
Jiný důvod	0,053

Tab. 43 Důvody konzumace rostlinných dezertů dle věku

	Chutnají mi	Zdravotní omezení	Zdravý životní styl	Jsem vegetarián/vegan	Vnímám pozitivní účinky na mé zdraví	Držím dietu	Jiný důvod
15-19 let	2,00	6,80	3,60	5,20	4,20	6,60	6,20
20-24 let	2,65	5,47	3,35	6,18	3,88	5,18	6,53
25-34 let	2,80	4,10	3,30	5,90	3,25	5,30	6,40
35-44 let	2,33	4,56	2,56	5,22	2,78	5,78	6,67
45 a více let	1,75	3,63	2,13	5,13	2,63	5,00	7,00

Tab. 44 ANOVA test dle věku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Chutnají mi	Betwe	8,130	4	2,032	0,958	0,438
	Within	114,582	54	2,122		
	Total	122,712	58			
Zdravotní omezení	Betwe	48,729	4	12,182	2,186	0,083
	Within	300,933	54	5,573		
	Total	349,661	58			
Zdravý životní styl	Betwe	13,349	4	3,337	1,033	0,398
	Within	174,380	54	3,229		
	Total	187,729	58			
Jsem vegetarián/vegan	Betwe	10,601	4	2,650	0,547	0,702
	Within	261,501	54	4,843		
	Total	272,102	58			
Vnímám pozitivní účinky na mé zdraví	Betwe	15,780	4	3,945	1,100	0,366
	Within	193,745	54	3,588		
	Total	209,525	58			
Držím dietu	Betwe	10,811	4	2,703	0,710	0,588
	Within	205,426	54	3,804		
	Total	216,237	58			
Jiný důvod	Betwe	2,809	4	0,702	0,396	0,811
	Within	95,835	54	1,775		
	Total	98,644	58			

Tab. 45 Důvody ne-konzumace/omezené konzumace rostlinných produktů

Důvody	Průměr
Nechutnají mi	4,81
Vysoká cena	3,48
Nejsou pro mě	3,95
Špatná dostupnost v	4,18
Nedostatek informací	4,50
Špatné složení	4,70
Malá rozmanitost	3,94

Tab. 46 Důvody ne-konzumace/omezené konzumace rostlinných produktů dle pohlaví

Důvody	muž	žena
Nechutnají mi	4,47	4,97
Vysoká cena	3,41	3,51
Nejsou pro mě potřebné	3,28	4,26
Špatná dostupnost v prodejnách	3,97	4,28
Nedostatek informací	3,88	4,79
Špatné složení dezertu	4,56	4,76
Malá rozmanitost	4,25	3,79

Tab. 47 Jednovýběrový T-test dle pohlaví

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Nechutnají mi	0,216
Vysoká cena	0,761
Nejsou pro mě potřebné	0,022
Špatná dostupnost v prodejnách	0,365
Nedostatek informací	0,028
Špatné složení dezertu	0,523
Malá rozmanitost	0,201

Tab. 48 Důvody ne-konzumace/omezené konzumace rostlinných produktů dle věku

Důvody	Nechutnají mi	Vysoká cena	Nejsou pro mě potřebné	Špatná dostupnost v prodejnách	Nedostatek informací	Špatné složení dezertu	Malá rozmanitost
15-19 let	5,22	2,89	3,22	4,22	5,11	5,56	4,22
20-24 let	4,66	3,59	4,17	4,07	4,72	4,69	3,72
25-34 let	4,77	3,06	4,19	3,84	4,06	4,26	3,65
35-44 let	5,27	3,55	4,55	3,91	4,91	4,64	3,73
45 a více let	4,65	4,20	3,25	5,00	4,35	5,05	4,70

Tab. 49 ANOVA test dle věku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nechutná jí mi	Between	5,132	4	1,283	0,352	0,842
	Within	346,258	95	3,645		
	Total	351,390	99			
Vysoká cena	Between	19,238	4	4,810	1,830	0,129
	Within	249,722	95	2,629		
	Total	268,960	99			
Nejsou pro mě potřebné	Between	21,741	4	5,435	1,362	0,253
	Within	379,009	95	3,990		
	Total	400,750	99			
Špatná dostupnos t v	Between	18,240	4	4,560	1,863	0,123
	Within	232,520	95	2,448		
	Total	250,760	99			
Nedostate k informací	Between	12,988	4	3,247	0,843	0,501
	Within	366,012	95	3,853		
	Total	379,000	99			
Špatné složení dezertu	Between	15,140	4	3,785	1,817	0,132
	Within	197,860	95	2,083		
	Total	213,000	99			
Malá rozmanito st	Between	16,813	4	4,203	1,567	0,189
	Within	254,827	95	2,682		
	Total	271,640	99			

Tab. 50 Vzhled dezertu

Vzhled dezertu	Průměr
Barva dezertu	3,08
Láká k ochutnání	2,92
Spokojenost s celkovým vzhledem dezertu	3,00

Tab. 51 Vůně dezertu

Vůně dezertu	Průměr
Přirozenost vůně	2,69
Intenzita vůně	3,04
Lákavost vůně dezertu k	2,94
Spokojenost s celkovou vůní dezertu	2,69

Tab. 52 Příchutě dle vůně dezertu

Příchut' dle vůně		%
kakao	17	22,1 %
oříšek	16	20,8 %
čokoláda	30	39,0 %
kokos	27	35,1 %
lískový oříšek	4	5,2 %

Tab. 53 Chuť dezertu

Chuť dezertu	Průměr
Přirozenost chuti	3,55
Chutnost dezertu	3,31
Intenzita chuti	2,99
Sladkost dezertu	3,71
Spokojenost s celkovou chutí dezertu	3,27

Tab. 54 Příchutě dle chuti dezertu

Příchut' dle chuti		
kakao	13	17,1 %
oříšek	27	35,5 %
čokoláda	18	23,7 %
kokos	34	44,7 %
lískový oříšek	6	7,9 %
vanilka	1	1,3 %
skořice	1	1,3 %
mák	1	1,3 %

Tab. 55 Konzistence dezertu

Konzistence	Průměr
Hustota dezertu	4,81
Hrudkovitost dezertu	6,18
Spokojenost s celkovou konzistencí dezertu	2,90

Tab. 56 Jednovýběrový T-test dle pohlaví

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Barva dezertu	0,616
Lákavost vzhledu dezertu k ochutnání	0,555
Spokojenost s celkovým vzhledem dezertu	0,471
Přirozenost vůně	0,192
Intenzita vůně	0,848
Lákavost vůně dezertu k ochutnání	0,279
Spokojenost s celkovou vůní dezertu	0,635
Přirozenost chuti	0,425
Chutnost dezertu	0,429
Intenzita chuti	0,305
Sladkost dezertu	0,196
Spokojenost s celkovou chutí dezertu	0,249
Hustota dezertu	0,338
Hrudkovitost dezertu	0,175
Spokojenost s celkovou konzistencí dezertu	0,145

Tab. 57 ANOVA dle věku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Barva dezertu	Between	7,585	4	1,896	0,884	0,477
	Within	203,775	95	2,145		
	Total	211,360	99			
Lákavost vzhledu dezertu k	Between	7,309	4	1,827	0,668	0,616
	Within	260,051	95	2,737		
	Total	267,360	99			
Spokojenost s celkovým vzhledem	Between	2,951	4	0,738	0,329	0,858
	Within	213,049	95	2,243		
	Total	216,000	99			
Přirozenost vůně	Between	11,132	4	2,783	1,320	0,268
	Within	200,258	95	2,108		
	Total	211,390	99			
Intenzita vůně	Between	4,885	4	1,221	0,595	0,667
	Within	194,955	95	2,052		
	Total	199,840	99			
Lákavost vůně dezertu k ochutnání	Between	21,068	4	5,267	1,758	0,144
	Within	284,572	95	2,995		
	Total	305,640	99			
Spokojenost s celkovou vůní dezertu	Between	2,029	4	0,507	0,288	0,885
	Within	167,361	95	1,762		
	Total	169,390	99			
Přirozenost chuti	Between	14,841	4	3,710	1,287	0,281
	Within	273,909	95	2,883		
	Total	288,750	99			
Chutnost dezertu	Between	8,000	4	2,000	1,071	0,375
	Within	177,390	95	1,867		
	Total	185,390	99			
Intenzita chuti	Between	2,046	4	0,512	0,288	0,885
	Within	168,944	95	1,778		
	Total	170,990	99			
Sladkost dezertu	Between	5,303	4	1,326	0,554	0,696
	Within	227,287	95	2,392		
	Total	232,590	99			
Spokojenost s celkovou chutí dezertu	Between	4,914	4	1,229	0,653	0,626
	Within	178,796	95	1,882		
	Total	183,710	99			
Hustota dezertu	Between	6,235	4	1,559	0,619	0,650
	Within	239,155	95	2,517		
	Total	245,390	99			
Hrulkovitost dezertu	Between	5,885	4	1,471	0,764	0,551
	Within	182,875	95	1,925		
	Total	188,760	99			
Spokojenost s celkovou konzistencí	Between	8,326	4	2,082	0,764	0,551
	Within	258,674	95	2,723		
	Total	267,000	99			

Tab. 58 ANOVA dle zdravotního omezení

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Barva dezertu	Between	2,847	5	0,569	0,257	0,935
	Within	208,513	94	2,218		
	Total	211,360	99			
Lákavost vzhledu dezertu k	Between	9,394	5	1,879	0,685	0,636
	Within	257,966	94	2,744		
	Total	267,360	99			
Spokojenost s celkovým	Between	11,247	5	2,249	1,033	0,403
	Within	204,753	94	2,178		
	Total	216,000	99			
Přirozenost vůně	Between	7,439	5	1,488	0,686	0,635
	Within	203,951	94	2,170		
	Total	211,390	99			
Intenzita vůně	Between	6,545	5	1,309	0,637	0,672
	Within	193,295	94	2,056		
	Total	199,840	99			
Lákavost vůně dezertu k	Between	24,428	5	4,886	1,633	0,159
	Within	281,212	94	2,992		
	Total	305,640	99			
Spokojenost s celkovou	Between	14,702	5	2,940	1,787	0,123
	Within	154,688	94	1,646		
	Total	169,390	99			
Přirozenost chuti	Between	37,002	5	7,400	2,763	0,023
	Within	251,748	94	2,678		
	Total	288,750	99			
Chutnost dezertu	Between	33,887	5	6,777	4,205	0,002
	Within	151,503	94	1,612		
	Total	185,390	99			
Intenzita chuti	Between	34,765	5	6,953	4,798	0,001
	Within	136,225	94	1,449		
	Total	170,990	99			
Sladkost dezertu	Between	18,753	5	3,751	1,649	0,155
	Within	213,837	94	2,275		
	Total	232,590	99			
Spokojenost s celkovou	Between	24,650	5	4,930	2,913	0,017
	Within	159,060	94	1,692		
	Total	183,710	99			
Hustota dezertu	Between	14,364	5	2,873	1,169	0,330
	Within	231,026	94	2,458		
	Total	245,390	99			
Hrudkovitost dezertu	Between	10,680	5	2,136	1,128	0,351
	Within	178,080	94	1,894		
	Total	188,760	99			
Spokojenost s celkovou	Between	10,080	5	2,016	0,738	0,597
	Within	256,920	94	2,733		
	Total	267,000	99			

Tab. 59 Celkový dojem z testovaného dezertu

Celkový dojem z testovaného dezertu	Průměr
muž	3,16
žena	3,06
15-19 let	2,22
20-24 let	2,83
25-34 let	3,16
35-44 let	3,36
45 a více let	3,60
Diabetes	4,00
Celiakie	4,00
Intolerance na lepek nebo laktózu	2,89
Crohnova choroba nebo Ulcerózní	3,00
Potravinová alergie	1,67
Nemám žádná zdravotní omezení	3,14

Tab. 60 Jednovýběrový T-test dle pohlaví

Celkový dojem z testovaného dezertu	Independent Samples Test	
		Sig. (2-tailed)
		0,745

Tab. 61 ANOVA dle věku

ANOVA					
Celkový dojem z testovaného dezertu					
	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Between Groups	14,958	4	3,739	2,027	0,097
Within Groups	175,232	95	1,845		
Total	190,190	99			

Tab. 62 ANOVA dle zdravotního omezení

ANOVA					
Celkový dojem z testovaného dezertu					
	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Between Groups	19,338	5	3,868	2,128	0,069
Within Groups	170,852	94	1,818		
Total	190,190	99			

Tab. 63 Hodnocení designu a charakteristik obalu dezertu

Charakteristiky obalu	Průměr
Hodnocení designu obalu	2,87
Název	2,79
Logo	2,91
Originalita	3,30
Zvolené barvy	3,20
Výběr motivu	3,39
Materiál obalu	2,45
Kvalita zpracování	2,47
Informace na obalu	2,26

Tab. 64 Hodnocení designu a charakteristik obalu dezertu dle pohlaví

Průměry	Hodnocení designu obalu dezertu	Název	Logo	Originalita	Zvolené barvy	Výběr motivu	Materiál obalu	Kvalita zpracování	Informace na obalu
Muž	3,09	2,94	3,03	3,50	3,56	3,59	3,00	3,00	2,47
Žena	2,76	2,72	2,85	3,21	3,03	3,29	2,19	2,22	2,16

Tab. 65 Jednovýběrový T-test dle pohlaví

Independent Samples Test										
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence	
Hodnocení designu	Equa	1,178	0,280	1,061	98	0,291	0,329	0,310	-0,286	0,944
	Equa			1,099	66,375	0,276	0,329	0,300	-0,269	0,927
Název	Equa	3,110	0,081	0,673	98	0,503	0,217	0,322	-0,423	0,857
	Equa			0,719	71,964	0,475	0,217	0,302	-0,385	0,819
Logo	Equa	0,397	0,530	0,530	98	0,597	0,178	0,337	-0,490	0,846
	Equa			0,561	70,332	0,577	0,178	0,318	-0,456	0,812
Originalita	Equa	0,162	0,688	0,828	98	0,410	0,294	0,355	-0,411	0,999
	Equa			0,826	60,401	0,412	0,294	0,356	-0,418	1,007
Zvolené barvy	Equa	0,342	0,560	1,617	98	0,109	0,533	0,330	-0,121	1,187
	Equa			1,702	69,343	0,093	0,533	0,313	-0,092	1,158
Výběr motivu	Equa	1,566	0,214	0,897	98	0,372	0,300	0,334	-0,363	0,962
	Equa			0,959	72,048	0,341	0,300	0,313	-0,324	0,923
Materiál obalu	Equa	2,424	0,123	2,795	98	0,006	0,809	0,289	0,235	1,383
	Equa			2,633	52,682	0,011	0,809	0,307	0,193	1,425
Kvalita zpracování	Equa	0,425	0,516	3,210	98	0,002	0,779	0,243	0,298	1,261
	Equa			3,294	64,917	0,002	0,779	0,237	0,307	1,252
Informace na obalu	Equa	0,245	0,622	1,059	98	0,292	0,307	0,290	-0,268	0,882
	Equa			1,105	67,798	0,273	0,307	0,278	-0,247	0,861

Tab. 66 Hodnocení designu a charakteristik obalu dezertu dle věku

Průměry	Hodnocení designu obalu dezertu	Název	Logo	Originalita	Zvolené barvy	Výběr motivu	Materiál obalu	Kvalita zpracování	Informace na obalu
15-19 let	3,67	3,33	3,11	4,00	4,11	4,11	2,11	2,33	2,44
20-24 let	2,93	2,97	3,34	3,48	3,28	3,72	2,69	2,31	2,03
25-34 let	3,16	2,84	3,13	3,77	3,58	3,58	2,68	2,94	2,45
35-44 let	2,45	2,55	2,18	3,09	3,00	2,82	2,55	2,00	2,18
45 a více let	2,20	2,35	2,25	2,10	2,20	2,60	1,85	2,30	2,25

Tab. 67 ANOVA dle věku

ANOVA						
		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Hodnocení designu obalu	Between Groups	19,327	4	4,832	2,442	0,052
	Within Groups	187,983	95	1,979		
	Total	207,310	99			
Název	Between Groups	8,154	4	2,038	0,903	0,465
	Within Groups	214,436	95	2,257		
	Total	222,590	99			
Logo	Between Groups	21,879	4	5,470	2,359	0,059
	Within Groups	220,311	95	2,319		
	Total	242,190	99			
Originalita	Between Groups	41,630	4	10,408	4,311	0,003
	Within Groups	229,370	95	2,414		
	Total	271,000	99			
Zvolené barvy	Between Groups	32,570	4	8,142	3,765	0,007
	Within Groups	205,430	95	2,162		
	Total	238,000	99			
Výběr motivu	Between Groups	25,123	4	6,281	2,780	0,031
	Within Groups	214,667	95	2,260		
	Total	239,790	99			
Materiál obalu	Between Groups	11,603	4	2,901	1,521	0,202
	Within Groups	181,147	95	1,907		
	Total	192,750	99			
Kvalita zpracování	Between Groups	10,632	4	2,658	1,968	0,106
	Within Groups	128,278	95	1,350		
	Total	138,910	99			
Informace na obalu	Between Groups	2,988	4	0,747	0,398	0,810
	Within Groups	178,252	95	1,876		
	Total	181,240	99			

Tab. 68 Hodnocení pozitiv a negativ dezertu Naty

		%
ano	58	58,0
ne	42	42,0
Total	100	100,0

Tab. 69 Návrhy na vylepšení dezertu Naty

		%
ano	47	47,0
ne	53	53,0
Total	100	100,0

Tab. 70 Preferovaná cena dezertu Naty

Cena dezertu		Percent
do 10 Kč	14	14%
11 Kč - 15	40	40%
16 Kč - 20	33	33%
21 Kč - 25	13	13%
Total	100	100,0

Tab. 71 Preferovaná cena dezertu Naty dle pohlaví

Cena dezertu		Pohlaví	
		muž	žena
do 10 Kč	Count	3	11
	% within	9,4%	16,2%
11 Kč - 15 Kč	Count	14	26
	% within	43,8%	38,2%
16 Kč - 20 Kč	Count	13	20
	% within	40,6%	29,4%
21 Kč - 25 Kč	Count	2	11
	% within	6,3%	16,2%
Total	Count	32	68
	% within	100,0%	100,0%

Tab. 72 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,363 ^a	3	0,339
Likelihood Ratio	3,616	3	0,306
Linear-by-Linear	0,009	1	0,923
N of Valid Cases	100		

Tab. 73 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,098 ^a	12	0,362
Likelihood Ratio	16,534	12	0,168
Linear-by-Linear	4,193	1	0,041
N of Valid Cases	100		

Tab. 74 Preferovaná cena dezertu Naty dle věku

		15-19 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45 a více
Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za tento dezert?	Count	1	5	2	0	6
	% within Věk	11,1%	17,2%	6,5%	0,0%	30,0%
	Count	4	9	12	6	9
	% within Věk	44,4%	31,0%	38,7%	54,5%	45,0%
	Count	2	10	12	4	5
	% within Věk	22,2%	34,5%	38,7%	36,4%	25,0%
	Count	2	5	5	1	0
	% within Věk	22,2%	17,2%	16,1%	9,1%	0,0%
Total	Count	9	29	31	11	20
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 75 Pearsonův Chi-kvadrát test v závislosti na průměrném měsíčním příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,743 ^a	12	0,388
Likelihood Ratio	14,457	12	0,272
Linear-by-Linear	0,826	1	0,364
N of Valid	100		

Tab. 76 Preferovaná cena dezertu Naty dle průměrného měsíčního příjmu

Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za tento		Průměrný měsíční příjem				
		0 - 5.000	5.001 -	10.001 -	20.001 -	30.001
do 10 Kč	Count	2	2	5	4	1
	% within	11,8%	14,3%	13,9%	17,4%	10,0%
11 Kč - 15 Kč	Count	5	5	18	6	6
	% within	29,4%	35,7%	50,0%	26,1%	60,0%
16 Kč - 20 Kč	Count	6	5	12	7	3
	% within	35,3%	35,7%	33,3%	30,4%	30,0%
21 Kč - 25 Kč	Count	4	2	1	6	0
	% within	23,5%	14,3%	2,8%	26,1%	0,0%
Total	Count	17	14	36	23	10
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%